

15 avril
2016

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

Rapport final

Présenté à :



Par :



Zins Beaudesne et associés
MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

En collaboration avec :

Groupe Rousseau Lefebvre

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire exécutif.....	I
1. Introduction	1
2. Grands constats stratégiques	4
2.1 Le territoire touristique à l'étude	4
2.2 L'offre récréotouristique du territoire.....	7
2.3 Les marchés porteurs.....	8
2.4 Le tourisme en Outaouais	9
2.5 Le tourisme dans la Capitale-Nationale (Ottawa-Gatineau).....	10
2.6 Le tourisme sur le territoire Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau/MRC des Collines-de-l'Outaouais	11
2.7 Les visiteurs du territoire : caractéristiques et satisfaction	12
3. Diagnostic	19
4. Défis et enjeux	25
5. Vision de développement et positionnement.....	27
6. Axes de développement et orientations stratégiques préliminaires	28
6.1 Intérêt des visiteurs pour une offre améliorée	28
6.2 L'opinion des résidents.....	29
6.2.1 Perception du développement touristique	29
6.2.2 Intérêt vis-à-vis des nouvelles activités envisagées.....	31
6.3 Axes de développement	33
7. Stratégie maîtresse.....	35
7.1 Objectifs.....	35
7.2 Mesures de performance.....	35
7.3 Marchés cibles.....	36
7.4 Image de marque.....	38
7.5 Produit et expérience offerte	39
7.6 Accessibilité et accueil.....	40
7.7 Promotion	40
7.8 Synergie et coordination	42
8. Initiatives et chantiers prioritaires : 2016 - 2020	43
9. Plan d'action	52

Sommaire exécutif

Contexte du mandat

Dans son plan stratégique de marketing et développement touristique 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**, à savoir « Intensifier l'offre des pôles touristiques : Chelsea/Wakefield et Montebello ». Pour ce faire, l'un des chantiers de cette orientation stratégique prévoit d'intensifier le positionnement « culture et patrimoine » des cœurs villageois de Chelsea – Wakefield et du parc de la Gatineau. Pour donner suite, la **Municipalité de Chelsea**, **Municipalité de La Pêche**, **Tourisme Outaouais**, la **SADC de Papineau**, 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 Beausnesne** et associés pour réaliser une étude sur le sujet et une planification stratégique du développement récréotouristique du pôle Old Chelsea, Wakefield et du parc de la Gatineau.

Chelsea et **Wakefield**, village touristique de La Pêche, proposent un cœur villageois avec des boutiques et commerces particuliers, des lieux valorisant les saveurs régionales, des restos, des établissements d'hébergement, des galeries d'art, ainsi que plusieurs activités de plein air. **Le parc de la Gatineau** se démarque par sa vastitude, la qualité et la variété de ses habitats, de sa faune et de sa flore, la diversité et le nombre d'activités de plein air/nature et de services (interprétation, location d'équipements, hébergement en chalets et en camping) toute l'année, ainsi que la présence du site historique **Domaine Mackenzie-King**. Cette offre ainsi que sa proximité de Gatineau et d'Ottawa en font un parc très fréquenté.

Les marchés porteurs

Chelsea, La Pêche (Wakefield) et le parc de la Gatineau profitent de leur proximité de la **Capitale-Nationale** et peuvent s'appuyer sur **cinq importants marchés** :

- La population limitrophe de la **RMR d'Ottawa-Gatineau/ Région de la Capitale-Nationale** qui si elle ne représente pas au sens strict un marché touristique, pour la majorité de celle-ci, mais plutôt d'excursionnistes, apporte une source de revenus importante pour les commerces et attraits du territoire;
- Les **résidents de la RMR de Montréal**, notamment de sa couronne Nord et de Laval (maintenant « nettement plus proche » en raison de l'autoroute 50);
- Les **touristes canadiens et internationaux** visitant la **Capitale-Nationale**;
- Les **touristes canadiens** ciblés par **Tourisme Outaouais**;
- Les **touristes internationaux** ciblés par **Tourisme Outaouais**.

En effet, les **résidents de la RMR d'Ottawa-Gatineau** (1,2 million de personnes) ainsi que ceux de la **RMR de Montréal** (2,8 millions) sont à la recherche d'activités variées et nouvelles, et donc susceptibles de réaliser plusieurs excursions et séjours sur le territoire à différents moments de l'année.

Les **touristes visitant la Capitale-Nationale** sont quant à eux susceptibles de planifier à l'avance une excursion ou un séjour sur le territoire de Chelsea – La Pêche (Wakefield) – parc de la Gatineau lors de leur voyage, ou de décider spontanément d'y faire une excursion.

Pour ce qui est des **touristes visitant la Capitale-Nationale et l'Outaouais**, on soulignera et que la **région touristique de l'Outaouais**, où Gatineau est le pôle central, accueille annuellement **plus de 4 millions de visiteurs**, et que la **région de la Capitale-Nationale**, véritable région touristique Ottawa-Gatineau est fréquentée chaque année par **près de 10 millions de visiteurs**. Enfin, **Tourisme Outaouais** fait en collaboration avec **Tourisme Québec** des campagnes de **promotion** sur les **marchés canadiens et le marché international**.

L'OPINION DES VISITEURS

Entre le 28 septembre et le 31 octobre 2015, un sondage en ligne a été réalisé par **Zins Beausnesne et associés** auprès de personnes ayant visité les commerces et attraits, des **municipalités de La Pêche** et **Chelsea** ainsi que le **parc de la Gatineau**. Ce coup de sonde auprès de 152 visiteurs ayant complété le questionnaire révèle que **88,8% des visiteurs ont fréquenté le parc de la Gatineau au cours de la dernière année**, **83,6% la municipalité de Chelsea/le village de Old Chelsea** et **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**.

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%) et la fréquentation des restaurants (70,4%). En hiver, ce 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%) et la fréquentation d'un spa (46,1%).

Globalement, une grande majorité des répondants sont satisfaits (très ou assez satisfaits) de leur visite dans les trois lieux. 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%) et le niveau de service dans les restaurants (90,8%) et pour 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%). Mais certaines insatisfactions demeurent quant au stationnement, à la signalisation, aux informations touristiques et à la quantité d'hébergement offert. Ils ont d'autre part, indiqué leur intérêt pour un aménagement des berges de la rivière, des festivités gourmandes et agrotouristiques, une piste multi-usage, des festivals et événements d'envergure.

Ce sondage révèle aussi que le territoire bénéficie d'une clientèle diversifiée fort intéressante du point de vue touristique et commercial (bons revenus) tout comme pour les activités culturelles (éduquée) et sportives ou de plein air et sportives (jeunes).

DIAGNOSTIC

*Le territoire à l'étude dispose de plusieurs **grands piliers** et de **grandes expériences** offertes sur lesquels appuyer son positionnement et son image de marque afin d'attirer une **clientèle touristique de qualité** et lui offrir un **séjour mémorable**.*

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 nordique et alpin
- Raquette
- Activités nautiques (en rivière et sur le lac)
- Randonnée à pied

DÉFIS ET ENJEUX

L'analyse du territoire et de son contexte récréotouristique, la consultation de nombreux acteurs et la tenue d'un atelier de créativité ont permis d'identifier huit défis et enjeux considérés comme prioritaires dans le développement d'une véritable destination Chelsea-Wakefield/parc de la Gatineau :

- La synergie entre les pôles et les acteurs;
- La notoriété et l'image de marque;
- L'exploitation des opportunités de marché;
- La mise en valeur de la rivière Gatineau;
- La coquetterie des Villages et l'expérience de visite offerte;
- La maximisation des différentes saisons et périodes de l'année;
- La capacité d'hébergement;
- Les infrastructures.

VISION

Le pôle Chelsea, Wakefield et 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. En mettant adéquatement en valeur ses atouts que sont les cœurs de villages de Chelsea et de Wakefield, le parc de la Gatineau, mais aussi la rivière Gatineau, son patrimoine et son histoire, 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 et nautiques, de ressourcement et de bien-être. Un tourisme hivernal de destination aura été développé en capitalisant sur le ski de fond dans le parc de la Gatineau. Enfin, il régnera, dans les villages, tout au long de l'année un esprit festif et une ambiance authentique dans un environnement de qualité. On trouvera au cœur de ses valeurs l'accueil respectueux et sympathique des visiteurs ainsi que le respect de la qualité de vie de ses citoyens et le développement durable.

POSITIONNEMENT

Le positionnement de la destination Chelsea, Wakefield et parc de la Gatineau reposera sur :

- Les cœurs de villages patrimoniaux de 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.

Et 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.

LE POINT DE VUE DES CITOYENS

Entre le 5 et le 23 novembre, deux sondages en ligne ont été réalisés par **Zins Beausnesne et associés** auprès des citoyens des municipalités de La Pêche et Chelsea : 332 citoyens de Chelsea et 167 citoyens de La Pêche ont complété ces sondages. **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%) chez ceux-ci. Suivent les éléments liés au développement des commerces et entreprises dans Chelsea (64,2% des répondants le considèrent comme très ou assez important), le développement récréotouristique (64,1%) et l'accroissement des visiteurs dans les commerces et entreprises de Chelsea (55,7%). 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). La préservation du patrimoine est le deuxième élément sur lequel le niveau d'importance est élevé (94,6%). Suivent les éléments liés aux investissements faits dans les infrastructures par la municipalité de La Pêche pour mieux attirer et accueillir les visiteurs (84,4% des répondants les considèrent comme très ou assez importants), et dans les mêmes proportions, le développement récréotouristique, l'accroissement des visiteurs dans les commerces et entreprises de La Pêche et la venue de visiteurs (81,4%).**

De plus, pour les citoyens de Chelsea, les activités 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%);
- Suivent ensuite : l'aménagement des berges de la rivière Gatineau pour la promenade (74,0%), des festivités gourmandes et agro-touristiques à divers moments (71,4%) et la mise en place d'infrastructures d'accès à l'eau (68,1%).

Et, pour les citoyens de La Pêche, les activités 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% des répondants y seraient très ou assez favorables);
- Suivent ensuite : 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%) et des infrastructures d'accès à l'eau (78,4%).

AXES ET ORIENTATIONS DE DÉVELOPPEMENT

Afin de relever les défis qui se posent à la destination touristique Chelsea, Wakefield et parc de la Gatineau en vue de devenir un incontournable dans la région de la Capitale-Nationale et l'Outaouais et d'augmenter les revenus des commerces et attraits liés à la présence de visiteurs sur le territoire, les axes et orientations de développement suivants devraient être priorisés au cours des prochaines années :

- **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;
- **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;
 - 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;
- **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;
 - Orientation 3.4 : Renforcer l'animation festive et culturelle et créer des événements tout au long de l'année;
- **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;
 - 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;
- **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.

STRATÉGIE MAÎTRESSE

Les **objectifs** de la stratégie de développement à mettre en œuvre pour Chelsea, Wakefield et parc de la Gatineau sont les suivants :

- 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.

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.

On ciblera 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.

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).

Image de marque

Essence de la marque

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

Piliers de la marque

- Deux coeurs 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.

Promesse de la marque

<ul style="list-style-type: none"> ■ Découvrir : <ul style="list-style-type: none"> ● Deux villages, un parc et une rivière; ● Leur beauté, leur histoire, leur patrimoine; ● Des artistes locaux; ● Les habitants et commerçants qui y vivent. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ S'activer en plein air : <ul style="list-style-type: none"> ● 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.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Se détendre et jouir de son temps en flânant : <ul style="list-style-type: none"> ● Terrasses; ● Coeur des villages; ● Commerces; ● Bord de la rivière; ● Dans un spa. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Déguster des produits du terroir et des mets régionaux : <ul style="list-style-type: none"> ● Restaurants; ● Commerces; ● Marchés; ● Producteurs.

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

- L'établissement d'une synergie stratégique à tous les niveaux, en commençant par les municipalités, le parc de la Gatineau, les Chambres de commerce et les grands acteurs récréotouristiques et culturels du territoire;
- Une coordination efficace des projets communs à mettre en œuvre au moyen de comités adhoc notamment sur un certain nombre de thèmes et de chantiers :
 - Image de marque et promotion;
 - Expérience client;
 - Mise en valeur de la rivière Gatineau;
 - Lien multi-usage (voie ferrée);
 - Événements et animation;
- Une implication de l'ensemble des acteurs du territoire au moyen de consultations et forums :
 - Un forum annuel;
 - Des ateliers adhoc sur certains thèmes ou problématiques à mettre en oeuvre de façon collective;
- Une organisation de coordination et de support technique devra assurer les tâches de base. Il pourrait s'agir de la chambre de commerce.

1. Introduction

Le présent document constitue le projet de rapport final préliminaire du **Plan stratégique de développement récréotouristique de Chelsea, Wakefield et du parc de la Gatineau** produit par **Zins Beachesne et associés**.

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**, à savoir « 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**.

Dans ce contexte, et en lien avec sa volonté de répondre à l'orientation stratégique mise en place dans son plan stratégique de marketing et développement touristique de l'Outaouais 2014-2020, **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 Beachesne et associés** pour réaliser une étude sur le sujet et la planification stratégique du développement récréotouristique du pôle Old Chelsea, Wakefield et du parc de la Gatineau.

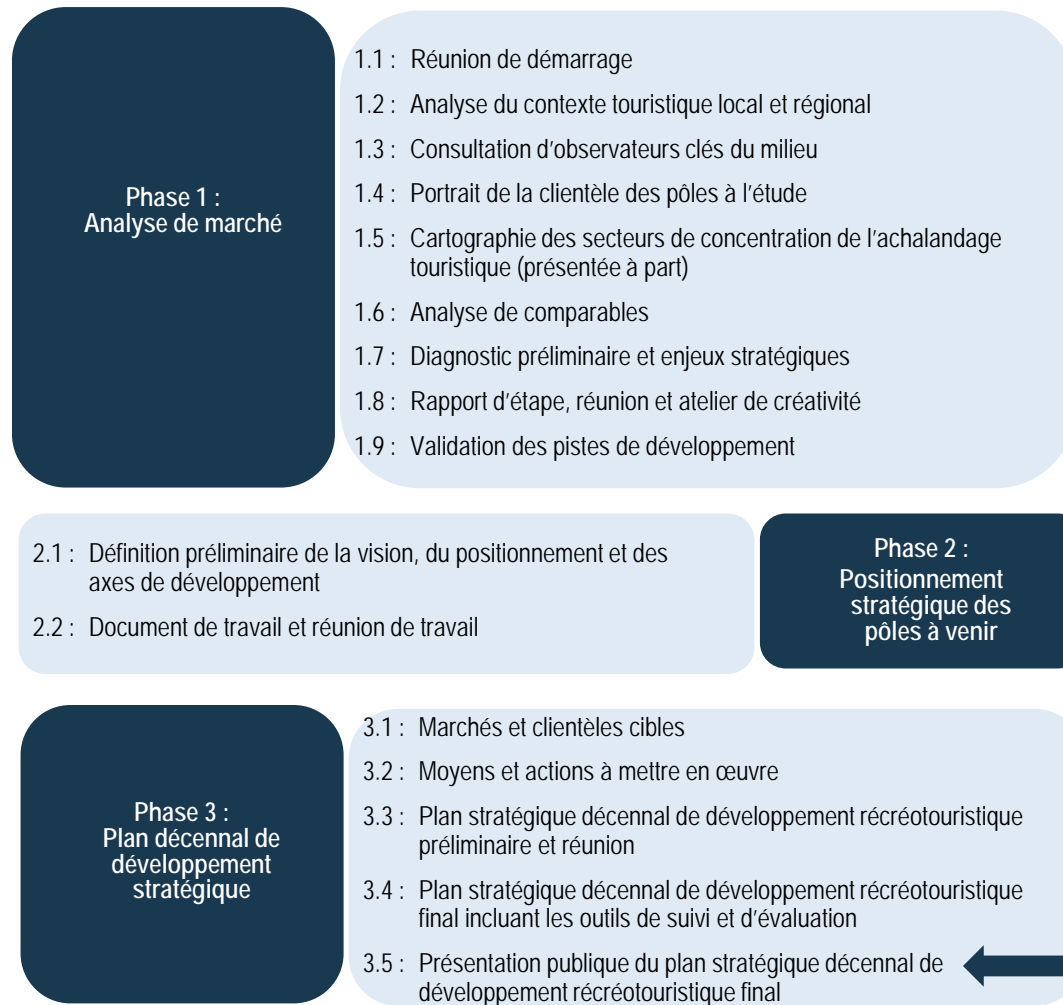
Objectifs spécifiques du mandat

Les objectifs spécifiques poursuivis étaient les suivants :

- Analyser les pôles à l'étude au niveau de l'offre récréotouristique, des performances touristiques et de la concurrence en Outaouais;
- Tracer un portrait de la clientèle touristique des pôles à l'étude;
- Analyser les tendances pertinentes au niveau économique, social, culturel, récréatif, et touristique (offre et demande);
- Analyser certains projets similaires au Québec et ailleurs afin d'en tirer des enseignements utiles;
- Poser un diagnostic stratégique (forces, faiblesses, opportunités, menaces) des pôles à l'étude;
- 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 en collaboration avec les entreprises et organisations touristiques du territoire;
- Proposer un positionnement stratégique des pôles touristiques à venir (incluant vision de développement, objectifs, positionnement de la destination, axes de développement principaux de l'offre touristique et orientations permettant de mettre en œuvre ces axes);
- Développer un plan stratégique décennal de développement récréotouristique (incluant marchés et clientèles cibles, stratégies de support, moyens de mise en œuvre et actions);
- Produire un tableau de bord de suivi et d'évaluation.

Démarche d'intervention

Le présent rapport intérimaire s'inscrit à l'activité 1.8 de la démarche d'intervention schématisée ci-après.



Le présent rapport aborde successivement les aspects suivants :

- Grands constats;
- Diagnostic, enjeux et défis;
- Vision et positionnement;
- Axes de développement et grandes orientations;
- Stratégie maîtresse :
 - Objectifs;
 - Marchés cibles;
- Initiatives structurantes et grands chantiers;
- Plan d'action.

2. Grands constats stratégiques

Les grands constats stratégiques sont supportés par l'analyse préalable du contexte réalisée dans la première phase de l'étude et disponible dans un rapport séparé.

2.1 Le territoire touristique à l'étude

- Le territoire à l'étude comprend les municipalités de Chelsea, Wakefield, village touristique de La Pêche, ainsi que le parc de la Gatineau localisés dans la MRC des Collines-de-l'Outaouais, dans la région administrative et touristique de l'Outaouais.

Chelsea : destination touristique

- Dans le guide touristique 2015-2016 de l'Outaouais, Chelsea est présentée comme suit :

« Porte d'entrée du parc de la Gatineau, Chelsea est une municipalité rurale qui se distingue par sa culture et son côté pittoresque : galeries d'art, boutiques, cafés et restos en font un endroit accueillant! Au cours des années, Chelsea est devenue une destination touristique de choix pour les amateurs de plein air, tant pour les sports d'hiver que d'été. Que ce soit pour profiter de sa proximité de la région urbaine, admirer son paysage enchanteur ou relaxer au plus grand spa en Amérique du Nord, Chelsea est une municipalité où il fait bon s'arrêter ».
- Le site Internet de la municipalité de Chelsea comporte un onglet tourisme redirigeant les usagers vers le site internet de Tourisme Outaouais/ section Chelsea.

Wakefield : village touristique de La Pêche destination touristique

- Dans le guide touristique 2015-2016 de l'Outaouais, La Pêche et le village de Wakefield sont présentés comme suit :

« Bordée par les magnifiques collines du parc de la Gatineau et par la rivière Gatineau, la municipalité de La Pêche, située au nord de Gatineau est un véritable paradis pour les amateurs de loisirs et les vacanciers. Les nombreux lacs, terrains de golf, stations de ski, centres équestres, terrains de camping, festivals, expositions et produits du terroir font de la municipalité de La Pêche une destination de choix en toute saison. »

« Wakefield est unique à plusieurs égards! On y aime les festivals : La Wakefest et la Célébration de la journée de la terre attirent en effet des centaines de visiteurs chaque année. On y aime l'histoire puisqu'on y trouve la maison Fairbairn, la tombe de Lester B. Pearson ainsi qu'un pont couvert et des sentiers pédestres. On y aime les arts : le Black Sheep Inn accueille de nombreux artistes renommés, le Théâtre Wakefield présente de superbes productions et, chaque automne l'événement Artistes dans leur milieu accueille les visiteurs dans les galeries et ateliers d'artistes, Et ce n'est là qu'un bref aperçu de ce que Wakefield a à offrir... »
- Le site Internet de la municipalité de La Pêche comporte un onglet tourisme sans description de l'offre, mais proposant des liens avec les intervenants suivants : Tourisme Outaouais, parc de la Gatineau, Club de golf Pontiac, Club de golf Edelweiss, Éco-Odyssée, Ski Edelweiss, Ski Vorlage.

- Un site Internet indépendant se positionne comme le site touristique de Wakefield et de ses environs. Il présente le village et son histoire, les activités récréatives, artistiques et culturelles, les centres de santé, les boutiques, les hébergements, les restaurants et les autres services (www.wakefieldquebec.com).

Parc de la Gatineau

- Dans le guide touristique 2015-2016 de l'Outaouais, le parc de la Gatineau est présenté comme suit :

« Faites le plein de nature au parc de la Gatineau, le parc de conservation de la région de la capitale nationale. Découvrez sa faune et sa flore uniques ainsi que ses attraits naturels, comme la caverne Lusk et le lac Pink. Pique-niquez au sommet de l'escarpement qui surplombe la vallée de l'Outaouais ou partez à l'aventure sur plus de 200 km de sentiers de randonnée pédestre et de ski de fond, et 57 km de sentiers de raquette. On peut y camper toute l'année et, en été, on peut se baigner et faire du vélo, du canot et du kayak. »
- Le parc de la Gatineau est un parc de conservation et de loisirs sous la responsabilité de la Commission de la capitale nationale (CCN).
- Il s'étend sur 361 kilomètres carrés et comporte notamment 50 lacs, 7 écosystèmes et habitats de grande valeur, une faune et une flore nombreuses et variées, 165 kilomètres de sentiers de randonnée pédestre, 90 kilomètres de sentiers de vélo de montagne, 200 kilomètres de pistes de ski de fond, 57 kilomètres de sentiers de raquette, des sites aménagés de camping, des emplacements de camping d'hiver, des campings rustiques et des prêts-à-camper.
- Le parc est ouvert à l'année. La saison de camping d'été est de la mi-mai à la mi-octobre.
- Les activités pouvant être pratiquées sont nombreuses : baignade, canot et kayak, équitation, escalade, géocachette, pêche, patin à roues alignées, pique-nique, randonnée pédestre, randonnée d'hiver, raquette, ski de fond, vélo de route, vélo de montagne, visites guidées.
- Durant l'été, le parc de la Gatineau propose quatre secteurs :
 - Secteur du lac Meech : le plus proche des centres urbains, 2 plages, débarcadère pour les embarcations non motorisées, point de départ pour la randonnée pédestre;
 - Secteur des promenades : 32,5 km de promenades panoramiques en voiture ou à vélo de route, point de départ pour la randonnée pédestre et le vélo de montagne, principaux attraits suivants : Domaine Mackenzie-King : jardins, Belvédère Champlain, Lac Pink,
 - Sentier du Mont-King;
 - Secteur du lac Philippe (idéal pour une journée de plein air ou camper en famille) : plages de sable, camping traditionnel ou en prêt-à-camper, location de vélos et d'embarcations non motorisées, randonnée pédestre jusqu'à la caverne de marbre Lusk;
 - Secteur du lac La Pêche (le plus grand lac du parc) : plage, location d'embarcations non motorisées, canot-camping.
- Durant l'hiver, le parc offre :
 - Des sentiers de raquette (57 km), de randonnée pédestre (10 km) et de ski de fond (200 km de pistes de ski de fond classique, dont 100 km à partager avec le pas de patin, et 45 km de sentiers d'arrière-pays), avec accès à des relais équipés de poêle à bois et de tables; des installations prêts-à-camper; des emplacements de camping d'hiver;
 - L'accès à pied et en raquette au Domaine Mackenzie-King (chalets fermés en hiver cependant).

- Les activités et services sont plus concentrés au sud-est du parc, mais le parc dispose de plusieurs portes d'entrée :
 - **Principale entrée** via le Chemin Scott à **Chelsea** (lieu du Centre des visiteurs);
 - Au nord, accueil du secteur du lac Philippe, via la route 366 et la Promenade du Lac-Philippe;
 - Au nord-ouest, accueil du secteur du lac La Pêche, via le chemin Eardley;
 - Au sud, via la Promenade de la Gatineau (par Des Allumettières ou Alexandre-Tâché);
 - Au sud-ouest, les Chutes de Luskville, via le chemin de l'Hôtel de Ville.

Régions touristiques d'appartenance

- Le territoire à l'étude s'inscrit dans :
 - **La région touristique de l'Outaouais** où Gatineau est le pôle central qui accueille annuellement plus de 4 millions de visiteurs attirés notamment par le Musée canadien de l'histoire, les événements qui s'y tiennent, le Casino du Lac-Leamy, la pratique du vélo, les commerces et boutiques;
 - **La région de la Capitale nationale**, véritable région touristique Ottawa-Gatineau, fréquentée chaque année par environ 10 millions de visiteurs, dont l'expérience touristique offerte et son positionnement reposent sur quatre piliers principaux : les musées nationaux et l'expérience culturelle, la capitale du Canada et ses institutions, un environnement naturel de qualité, une expérience de convivialité urbaine.
- Dans son plan stratégique de marketing et de développement touristiques de l'Outaouais 2014-2020, **Tourisme Outaouais** définit comme suit la vision de développement touristique de l'Outaouais :

« Grâce à son statut officiel de porte d'entrée et sa notoriété en croissance, l'Outaouais deviendra d'ici 2020 une région touristique incontournable du Québec. Le dynamisme et l'innovation seront au coeur des expériences uniques qu'elle propose aux visiteurs, tout comme son offre touristique en continuel renouvellement, son souci distinctif de qualité ainsi que son respect des principes du développement durable et d'amélioration de la qualité de vie de ses citoyens. »
- Dans ce plan, Tourisme Outaouais priorise deux orientations de développement de l'offre qui concernent le territoire :
 - L'orientation 1 : *Intensifier l'offre des pôles touristiques : Montebello et Chelsea/Wakefield qui vise spécifiquement Chelsea et Wakefield/La Pêche;*
 - Et l'orientation 3 qui vise le développement et la structuration de produits touristiques dont le vélo, le ski de fond ainsi que les routes et chemins touristiques notamment le *Parcours Outaouais gourmet* et *Les chemins d'eau de l'Outaouais*.

MRC des Collines de l'Outaouais

- Le territoire fait aussi partie de la **MRC des Collines-de-l'Outaouais** localisée dans le secteur sud de la région de l'Outaouais qui fait partie de la région de la Capitale nationale et est délimitée par la ville de Gatineau au sud et par les MRC de la Vallée-de-la-Gatineau au nord, de Pontiac au nord-ouest et de Papineau à l'est.
- Dans le guide touristique 2015-2016 de l'Outaouais, la MRC des Collines-de-l'Outaouais mise sur la proximité de Gatineau, l'attrait des villages de Chelsea et Wakefield, le parc de la Gatineau et certaines activités particulières (Nordik Spa-Nature, Moulin de Wakefield Hôtel & Spa, Éco-Odyssée) et se présente comme suit :

« Au nord de Gatineau, découvrez les Collines-de-l'Outaouais, un coin bucolique de l'Outaouais! Visitez Chelsea et Wakefield, deux villages pittoresques qui regorgent de petites boutiques, de galeries d'art et de bonnes tables... »

- Le CLD des Collines-de-l'Outaouais n'a plus le mandat de faire la promotion touristique du territoire – celle-ci relève maintenant de Tourisme Outaouais – et se concentre sur son rôle de développement de projets touristiques.
- La MRC des Collines-de-l'Outaouais dispose de deux lieux d'information touristique dont un reconnu du Réseau d'accueil et d'information touristique québécois :
 - Bureau d'accueil touristique du Centre des visiteurs du parc de la Gatineau (bureau permanent **reconnu**);
 - Bureau d'accueil touristique de la municipalité de La Pêche (Wakefield) situé dans la Maison Fairbairn (non reconnu);
- Dans son second projet de schéma d'aménagement et de développement révisé, la MRC des Collines-de-l'Outaouais identifie huit orientations d'aménagement et de développement, dont une visant l'accroissement de la fréquentation touristique du territoire de la MRC en offrant aux visiteurs une expérience de qualité mettant en valeur ses particularités naturelles et culturelles.

2.2 L'offre récréotouristique du territoire¹

- **Chelsea et Wakefield**, village touristique de La Pêche, proposent un cœur villageois avec des boutiques et commerces particuliers, des lieux valorisant les saveurs régionales, des restos, des établissements d'hébergement, des galeries d'art, ainsi que plusieurs lieux de golf, de ski alpin et d'activités de plein air.
- Dans le schéma d'aménagement, on décrit les villages de Old Chelsea et Wakefield comme suit :

« Le village d'Old Chelsea est avantageusement positionné puisqu'il constitue l'une des principales portes d'entrée du parc de la Gatineau. Celui-ci est reconnu pour ses restaurants, boutiques et entreprises spécialisées de plein air, spa Le Nordik, clubs de golf (Dunnderosa et Larrimac), de même que pour ses artistes et artisans qui profitent de l'achalandage du parc. »

« Au fil du temps, le village de Wakefield s'est taillé une réputation enviable en raison de la présence du train à vapeur HCW, ses boutiques, son offre d'hébergement, la qualité de ses restaurants, sa communauté d'artistes et l'historicité de son cadre bâti; dans ce dernier cas, soulignons que certains bâtiments font l'objet d'une reconnaissance fédérale en matière de patrimoine. Enfin, la qualité des paysages naturels de ce secteur rend celui-ci unique dans le territoire de la MRC. »
- Le parc de la Gatineau se démarque par sa vastitude, la qualité et la variété de ses habitats, de sa faune et de sa flore, la diversité et le nombre d'activités de plein air/nature (notamment la randonnée de tous types) et de services (interprétation, location d'équipements, hébergement en chalets et en camping) toute l'année (en été comme en hiver), la présence du site historique Domaine Mackenzie-King. Cette offre extensive et variée ainsi que sa proximité de Gatineau et d'Ottawa en font un parc très fréquenté.
- En 2009-2010 une étude d'identification et de caractérisation du patrimoine bâti des quatre MRC de l'Outaouais et de la ville de Gatineau a été réalisée : 460 éléments d'intérêt ont été inventoriés dont **44 à Chelsea, 115 à La Pêche et 29 dans le parc de la Gatineau.**

¹ Le rapport d'analyse de l'état de la situation du territoire offre une description détaillée de l'offre du territoire. Celle-ci est aussi soulignée dans le diagnostic au chapitre suivant.

- Une étude visant l'élaboration d'un concept de mise en valeur du patrimoine culturel et naturel de la MRC des Collines-de-l'Outaouais est actuellement en cours (étude commandée par le CLD). Au stade actuel des travaux :
 - La thématique principale retenue est complémentaire à celle de *Les chemins d'eau de l'Outaouais* soit : *L'eau sous toutes ses formes* (rivières, transformation du bois, spa, etc.); cette thématique a la force de valoriser 90% des potentiels identifiés;
 - 11 thèmes touchant les différents types de patrimoine, en lien avec l'histoire ou le développement contemporain, sont identifiés;
 - La valorisation se fera par le biais d'une interprétation historique, paysagère et culturelle;
 - Des moyens technologiques (bornes interactives, liens pour mobiles) et ludiques seront priorisés; des aires vouées à l'interprétation d'une thématique ou d'un lieu seront mises en place; une carte papier et numérique sera disponible.
- Sur le territoire à l'étude l'hébergement touristique disponible est caractéristique du milieu rural. Ainsi, on note une prédominance des terrains de camping et un nombre relativement important de gîtes touristiques de qualité appréciable, mais un nombre limité d'établissements hôteliers et de résidences de tourisme (chalets, maisons, condos). À noter que l'offre d'hébergement de qualité 4 étoiles comprend 1 établissement hôtelier et 2 gîtes.
- L'offre événementielle est intéressante, mais reste limitée et d'envergure plutôt locale/régionale, sauf la Gatineau Loppet au parc de la Gatineau.

2.3 Les marchés porteurs

- Chelsea, Wakefield et le parc de la Gatineau profitent de leur proximité de la **Capitale-Nationale** et peuvent s'appuyer sur **cinq marchés primaires importants** pour leurs commerces :
 - La population limitrophe de la **RMR d'Ottawa-Gatineau/ Région de la Capitale-Nationale** qui si elle ne représente pas au sens strict un marché touristique, pour la majorité de celle-ci, mais plutôt d'excursionnistes, apporte une source de revenus importante pour les commerces et attraits du territoire;
 - Les **résidents de la RMR de Montréal**, notamment de sa couronne Nord et de Laval (maintenant « nettement plus proche » en raison de l'autoroute 50) : qui peuvent être excursionnistes ou touristes;
 - Les touristes canadiens et internationaux visitant la Capitale-Nationale;
 - Les touristes canadiens ciblés par Tourisme Outaouais;
 - Les touristes internationaux ciblés par Tourisme Outaouais.
- En effet :
 - Les **résidents** de la **RMR d'Ottawa-Gatineau** ainsi que ceux de **Montréal, sa couronne Nord et Laval** :
 - Sont à la recherche d'activités variées et nouvelles;
 - Sont susceptibles de réaliser plusieurs excursions et séjours sur le territoire et d'y amener des parents et amis;
 - Ceci, à différents moments de l'année et dans des contextes et pour des motifs différents;
 - La population de la **RMR d'Ottawa-Gatineau** s'élève à 1,2 million de personnes;
 - La population de la **RMR de Montréal, sa couronne Nord et Laval** se chiffre à 2,8 millions;

- Les **touristes visitant la Capitale-Nationale** sont susceptibles :
 - De planifier à l'avance une excursion ou un séjour sur le territoire de Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau lors de leur prochain voyage à Ottawa ou Gatineau;
 - Ou de décider spontanément de faire une excursion ou un séjour sur le territoire lors de leur séjour à Ottawa ou Gatineau.
- Pour ce qui est des **touristes visitant la Capitale-Nationale et l'Outaouais**, le développement touristique du territoire de Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau s'inscrit aussi dans un **double contexte touristique** :
 - Celui de la **région touristique de l'Outaouais**, où Gatineau est le pôle central, qui accueille annuellement **plus de 4 millions de visiteurs** (en 2012);
 - Celui de la **région de la Capitale-Nationale**, véritable région touristique Ottawa-Gatineau, qui est fréquentée chaque année par **près de 10 millions de visiteurs** (en 2011).
- Enfin, Tourisme Outaouais fait en collaboration avec Tourisme Québec des campagnes de promotion sur les marchés canadiens et le marché international.

2.4 Le tourisme en Outaouais

Achalandage, nuitées et dépenses

- En 2012, la région touristique de l'Outaouais a accueilli **4 058 800 visiteurs**, dont **1 883 000 touristes** restant au moins une nuitée en hébergement et **2 175 800 excursionnistes** d'une journée (à distance d'au moins 40 kilomètres).
- De plus en 2012, les **1 883 000 touristes** ont séjourné un total de **5 001 000 nuitées dans la région de l'Outaouais**, soit une **durée moyenne de séjour de 2,66 nuitées**, et ont dépensé **353 millions \$**, dont la **plus grande partie à Gatineau**.
- Ce sont **42% des touristes et excursionnistes** qui **se rendent à Gatineau** lors de leur séjour, ce qui en fait le territoire de l'Outaouais le plus visité.
- En 2012, **68% des touristes provenaient du Québec** et **28% du reste du Canada**. Les touristes internationaux représentaient 3% du total soit 335 000 touristes, dont 139 000 Américains et 196 000 touristes d'outre-mer.

Les touristes dans la région touristique de l'Outaouais en 2012

Origines	Touristes		
	Visites-régions	Nuitées	Dépenses (M\$)
Le Québec	68,4%	61,2%	74,7%
Le reste du Canada	28,2%	32,1%	18,8%
Les États-Unis	2,0%	2,8%	2,6%
Outre-mer	1,4%	3,9%	4,0%
Total	1 883 000	5 001 000	353

- La région de l'Outaouais compte plusieurs attraits touristiques majeurs et très fréquentés dont entre autres le Casino du Lac-Leamy (2,75 millions de visites), le parc de Gatineau (2,7 millions de visites) et le Musée canadien de l'histoire (1,2 million de visites).
- Des festivals et événements animent aussi la trame touristique notamment le Bal de neige (600 000 visiteurs), le Festival de Montgolfières de Gatineau (225 000) et l'Amnesia Rockfest (160 000).

Performance des établissements hôteliers

- En 2014, en moyenne 34 283 unités hôtelières étaient disponibles quotidiennement dans la région de l'Outaouais et en moyenne 18 667 chambres étaient occupées, pour un **taux d'occupation quotidien moyen annuel de 54,4%**.
- Sur une base annuelle, entre 2012 et 2014 :
 - Le **nombre d'unités hôtelières disponibles** quotidiennement a **diminué de 3,8%**;
 - Tandis que le **nombre de chambres occupées** quotidiennement **s'est accru de 7,4%**;
 - Ce qui se traduit par une **hausse du taux d'occupation quotidien** moyen de **+6 points de pourcentage**;
 - Durant cette période, les **meilleures performances** sont demeurées au cours des mois de **juin à septembre**. En 2014, le mois de février a aussi été exceptionnel;
 - Selon les données de 2012, le **taux d'occupation quotidien** moyen est plus élevé dans les établissements de **40 unités et plus (55,3% vs 48,8%)** et **plus faible dans les plus petits établissements (30,4% vs 48,8%)**.

Performance des terrains de camping

- Entre 2011 et 2014, la situation globale du camping en Outaouais s'est améliorée à l'instar du Québec, et ce, malgré une baisse du nombre d'emplacements disponibles de 6% :
 - Le nombre moyen d'emplacements de camping occupés (par tous les campeurs) a augmenté de (+3%);
 - Le taux d'occupation moyen s'est chiffré à 70,3% en 2014 (+6,2 points p/r à 2011) comparativement à 69,2% à l'échelle du Québec.
- Plus spécifiquement on note :
 - Une stabilité de la demande des campeurs saisonniers (+1%);
 - Une augmentation de la demande des campeurs de passage (+5%), plus importante chez les campeurs utilisant des tentes (+7%) que chez ceux utilisant des VR (+4%).

2.5 Le tourisme dans la Capitale-Nationale (Ottawa-Gatineau)

- La région de la Capitale-Nationale inclut les villes d'Ottawa et de Gatineau, dont la RMR comptant une population totale de plus de 1,2 million de personnes (en 2011).
- En 2011, la région de la Capitale-Nationale a accueilli 10,0 millions de visiteurs dont :
 - 4,4 millions de touristes passant au moins une nuitée en hébergement dont 13% de touristes internationaux (563 000);
 - Et 5,6 millions d'excursionnistes d'une journée.

- La grande majorité (93%) de ces visiteurs (touristes et excursionnistes) sont des Canadiens, 4% sont des Américains et 4% proviennent d'outre-mer. Plus précisément :
 - 87% des touristes proviennent du Canada (dont plus de 60% de l'Ontario);
 - 97% des excursionnistes sont Canadiens (dont les trois quarts sont Ontariens).
- La durée moyenne de séjour des touristes est de 2,3 nuitées.
- La dépense moyenne est, pour les touristes, de 230 \$ par séjour par personne. Pour les excursionnistes, elle s'élève en moyenne à 77 \$ par jour par personne.
- 11% des visiteurs (touristes et excursionnistes) viennent dans la région pour des fins d'affaires et on note que :
 - Le Palais des Congrès de Gatineau accueille annuellement environ 30 congrès et 195 000 congressistes, dont environ 15% à 20% de l'extérieur de la région;
 - Le Centre des congrès d'Ottawa a été l'hôte en 2012-2013 de : 527 événements et 315 300 participants, dont 57 congrès et salons ayant attiré quelque 215 000 dont plus de 25%, ou 54 400, provenaient de l'extérieur de la région.
- Sur la base de l'achalandage total des douze principaux musées de la région de la Capitale-Nationale, on estime que **l'achalandage récréotouristique de la région est concentré à 53% au cours des mois de mai à août** qui accueillent chacun entre 11% et 15% de l'achalandage annuel.
- Par ailleurs, en 2013, un minimum de **1 641 groupes organisés en autobus** ont été accueillis par les principaux hôtels d'Ottawa-Gatineau et ont occupé 37 747 unités hôtelières :
 - À ce nombre s'ajoutent les clientèles des tours organisés qui séjournent dans les autres hôtels et celles qui ne font qu'une excursion sans nuitée dans la Capitale-Nationale;
 - 87% des groupes viennent au cours des mois de mai à octobre.

2.6

Le tourisme sur le territoire Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau/MRC des Collines-de-l'Outaouais

- Selon le sondage auprès des visiteurs mené par Tourisme Outaouais en 2012, la **MRC des Collines-de-l'Outaouais** accueille **13% des touristes et excursionnistes de la région touristique de l'Outaouais**, derrière la MRC de Papineau (20%), la MRC de La Vallée-de-Gatineau (18%) et devant la MRC de Pontiac (7%) :
 - **Parmi les lieux et activités les plus populaires chez les touristes estivaux en Outaouais** on retrouve en tête de liste, ceux dans le **parc de la Gatineau (28%)**;
 - **Parmi les autres attraits et activités populaires sur le territoire de Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau**, on retrouve : la randonnée (23%), le vélo (22%), la baignade/plage (19%), le canot/kayak/pédalo (8%), le golf (6%), Éco-Odyssée (3%), le Nordik Spa-Nature (3%), une visite agrotouristique (3%).
- Selon un sondage clientèle mené auprès des **clientèles du parc de la Gatineau** en 2011, leur portrait est le suivant :
 - Annuellement le parc de la Gatineau accueille **2,7 millions de visites** réalisées par **703 500 visiteurs différents**;
 - Une majorité de **81% des visiteurs sont des clientèles locales** et **19% des clientèles touristiques**;
 - **L'étalement annuel des visites** est le suivant : **37% des visites sont faites en été/printemps**, 33% en hiver et 29% en automne;

- **La récurrence de visite** est la suivante :
 - Les **visiteurs locaux** viennent au parc en moyenne 2 fois l'été/printemps, 2 fois l'automne et **3 fois l'hiver**;
 - Les **touristes** viennent au parc en moyenne 1 fois l'été/printemps, 1 fois l'automne et **2 fois l'hiver**;
- La majorité des visiteurs résident dans la **région de la Capitale-Nationale en Ontario**;
- Durant **l'hiver**, les **hommes sont plus présents** que les femmes;
- Durant **l'automne** on retrouve **plus de visiteurs de 55 ans et plus**;
- Alors que les visiteurs sont relativement **plus jeunes durant l'été**;
- Les visiteurs viennent au parc de la Gatineau plus souvent **en groupe**, principalement **en couple et en famille**;
- Durant **l'hiver**, les visiteurs sont **plus nombreux à venir seuls**;
- Les **principales activités effectuées** au parc de la Gatineau varient selon les saisons :
 - Automne : le vélo, la randonnée pédestre et l'observation de la nature; le site le plus visité est le Domaine Mackenzie-King;
 - Hiver : le ski de randonnée (plus de la moitié ont un passeport saisonnier) et la raquette;
 - Été et printemps : les plages, la randonnée pédestre et le vélo;
- La **satisfaction** des visiteurs est **élevée** tel que démontré par les taux de satisfaction enregistrés lors des études et la récurrence de visite élevée.
- Le profil des **visiteurs du bureau d'information touristique et de la Maison Fairbain** est le suivant :
 - Origines : 46% du Québec, 35% de l'Ontario, 4% des États-Unis, 3% d'ailleurs au Canada et 12% d'autres pays;
 - Informations, attraits et activités recherchés : 25% principaux attraits et excursions, 13% directions, 6% activités sportives et de plein air et 4% parc de la Gatineau.

2.7 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 attraits, 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.

Lieux et saisons de fréquentation

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 et 72,4% la municipalité de La Pêche/le village de Wakefield.

Il est intéressant de noter que 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.

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 être le lieu le plus fréquenté, parmi les trois, à la fois en été (incluant printemps, été et automne) et en hiver. En effet, 47,4% des visiteurs du parc de la Gatineau y sont allés plus de 5 fois en été au cours de la dernière année.

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%), et près d'un quart des répondants étaient venus avec de la famille/de la parenté (24,3%) ou avec leurs enfants (23,7%).

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.

Motivations de fréquentation par saison

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%) et la fréquentation des restaurants (70,4%). Mais plusieurs autres raisons ont été mentionnées par les visiteurs.

Motivation de visite l'été

	% des répondants
■ Faire de la randonnée dans le parc de la Gatineau	72,4%
■ Fréquenter les restaurants	70,4%
■ Me reposer, me détendre	52,0%
■ Aller à un spa	40,8%
■ Magasiner, flâner	36,8%
■ Faire du vélo dans le parc de la Gatineau	32,9%
■ Découvrir quelque chose de nouveau, la curiosité	30,3%
■ Découvrir/rencontrer les artistes et artisans locaux	24,3%
■ Pratiquer une activité nautique	21,1%
■ Assister à un spectacle, théâtre, festival, événements culturels	15,1%

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%) et la fréquentation d'un spa (46,1%).

Motivation de visite l'hiver

	% des répondants
■ Fréquenter les restaurants	57,9%
■ Faire du ski de fond ou de la raquette dans le parc de la Gatineau	55,3%
■ Aller à un spa	46,1%
■ Me reposer, me détendre	33,6%
■ Faire du ski alpin ou de la planche à neige	23,0%
■ Magasiner, flâner	17,8%
■ Découvrir quelque chose de nouveau, la curiosité	16,4%
■ Assister à un spectacle, théâtre, festival, événements culturels	11,2%
■ Découvrir/rencontrer les artistes et artisans locaux	8,6%

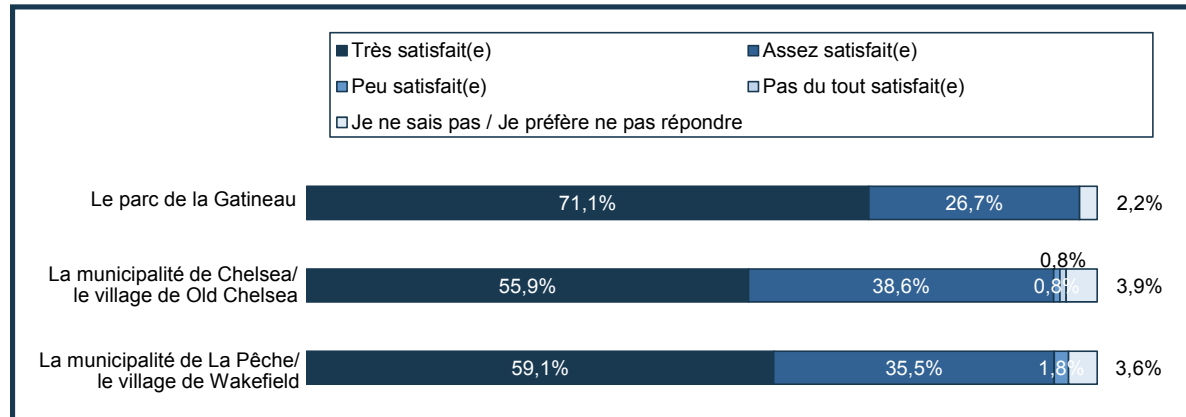
Ce coup de sonde auprès des visiteurs révèle que les motivations de visite, surtout l'hiver, combinent des activités de plein air et des activités plus douces, jouissives et douillettes.

Satisfaction

Globalement, une grande majorité des répondants sont satisfaits (très ou assez satisfaits) de leur visite dans les trois lieux. Notons que 71,1% des visiteurs du parc de la Gatineau se disent **très** satisfaits de leur visite.

Seulement 5,9% des répondants ont cité une activité qui n'était pas offerte lors de leur séjour et qu'ils auraient souhaité pratiquer. Il s'agit des activités suivantes : Fat bike, escalade, cinéma, golf, soirées de haute cuisine, spa et train à vapeur Hull-Wakefield.

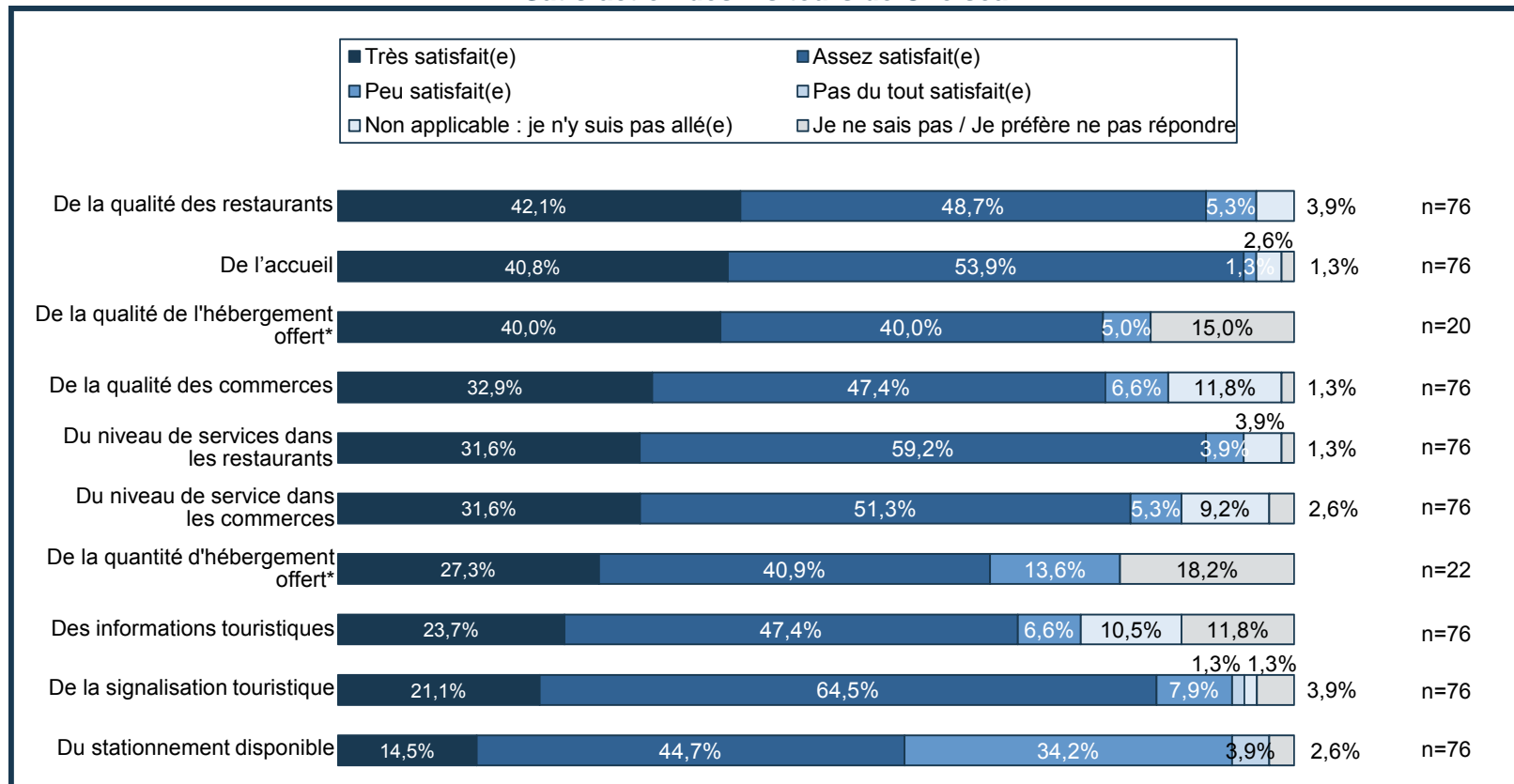
Satisfaction des visiteurs



Appréciation des municipalités de La Pêche et Chelsea/des villages de Old Chelsea et Wakefield

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%) et le niveau de service dans les restaurants (90,8%).

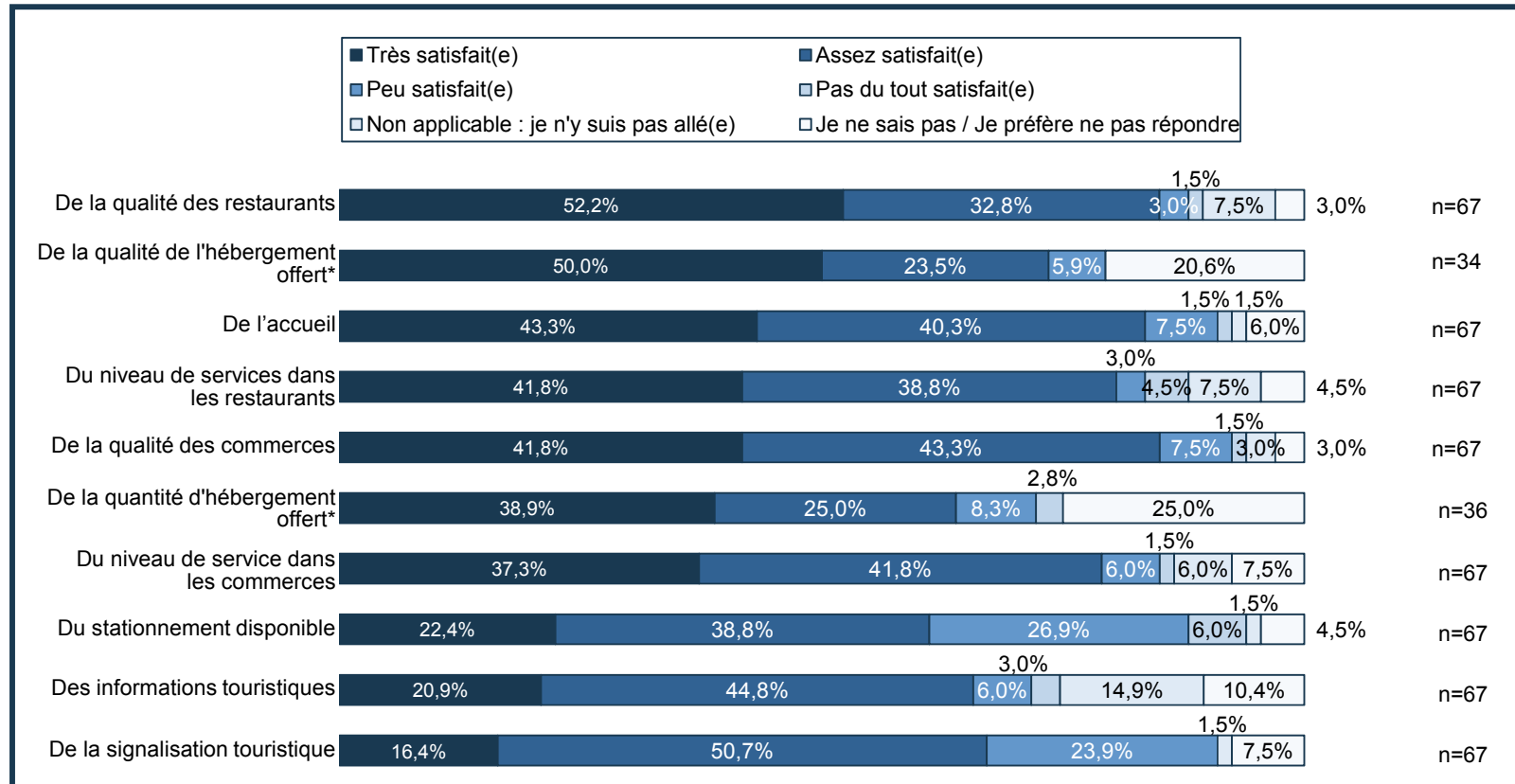
Satisfaction des visiteurs de Chelsea



*Estimation de la satisfaction sur la base de ce qui ont fréquenté un hébergement (en excluant la modalité « Non applicable : je n'y suis pas allé(e) »).

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%).

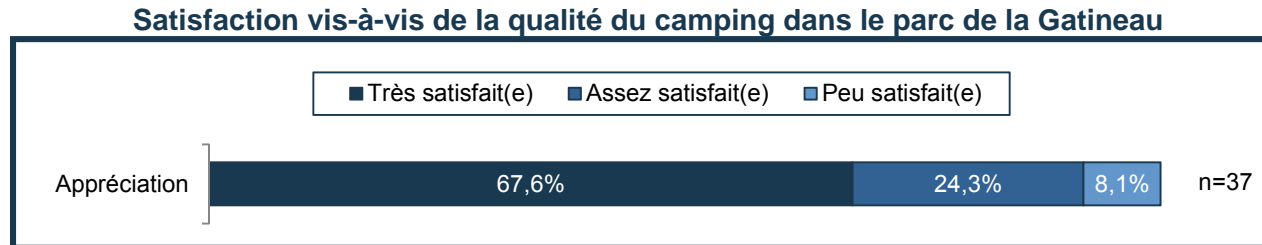
Satisfaction des visiteurs de La Pêche



*Estimation de la satisfaction sur la base de ce qui ont fréquenté un hébergement (en excluant la modalité « Non applicable : je n'y suis pas allé(e) »).

Appréciation du camping dans le parc de la Gatineau

Les visiteurs des deux municipalités ont également été interrogés sur leur satisfaction vis-à-vis de la qualité du camping dans le parc de la Gatineau. Parmi les 37 personnes qui ont fréquenté ce camping (sont exclus les répondants ayant déclaré que cette question ne s'appliquait pas à eux), une grande majorité (91,9%) sont très ou assez satisfaits de leur séjour.



**Estimation de la satisfaction sur la base de ce qui ont fréquenté un hébergement (en excluant la modalité « Non applicable : je n'y suis pas allé(e) »).*

Profil des visiteurs du territoire

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%).

- Le territoire bénéficie donc d'une clientèle diversifiée fort intéressante du point de vue touristique et commercial (bons revenus) tout comme pour les activités culturelles (éduquée) et sportives ou de plein air et sportives, de tous âges.

3. Diagnostic

À partir des analyses stratégiques, des visites du territoire, des consultations avec les acteurs du territoire, du sondage auprès des visiteurs et de l'analyse des comparables, un **diagnostic stratégique** peut être avancé :

Forces et atouts du territoire

Tout d'abord le territoire de Chelsea, Wakefield et du parc de la Gatineau possède d'ores et déjà des forces et atouts distinctifs sur lesquels capitaliser pour attirer une clientèle accrue de visiteurs et augmenter le niveau de consommation de ceux-ci :

- **Les noyaux villageois du Vieux-Chelsea** et de **Wakefield** et l'expérience unique qu'ils offrent;
 - **Dans Chelsea :**
 - L'offre commerciale originale;
 - Les restaurants de qualité et variés, incluant bistros, cafés, brasseries;
 - Les restaurants de fine cuisine;
 - Les galeries d'art;
 - La Fab, le centre des arts, de la culture et du patrimoine de Chelsea;
 - La Ferme Hendricks, ferme biologique, seule de la région désignée « de la ferme à la table »;
 - Le Pont couvert de Chelsea;
 - Le Centre Meredith (salles équipées pour réunion et congrès);
 - Le Cimetière historique;
 - Un réseau de sentiers pédestres;
 - La Société historique de la Vallée-de-la-Gatineau;
 - Le Marché Old Chelsea;
 - Le Nordik Spa-Nature, 1^{er} en Amérique du Nord;
 - **À Wakefield :**
 - L'offre commerciale originale;
 - Les restaurants de qualité et variés, dont restos de fine cuisine;
 - Musée;
 - Le bord de la rivière Gatineau avec une vue exceptionnelle;
 - Le Moulin Wakefield, Hôtel et Spa;
 - Le Centre patrimonial de la Maison Fairbairn et le parc Hendricks;
 - Un réseau de sentiers pédestres et le sentier transcanadien;
 - Le pont couvert;

- Le Centre Wakefield La Pêche (centre culturel/théâtre);
- Le marché Wakefield;
- Deux cimetières historiques à Wakefield;
- Les parcs linéaires riverains;
- Les festivals.
- **De plus sur l'ensemble du territoire :**
 - **L'offre d'activités 4 saisons du parc de la Gatineau;**
 - **Camping, randonnée à pied et à vélo, baignade, observation de la faune l'été;**
 - **Ski de fond, raquette et fat bike l'hiver;**
 - **La rivière Gatineau;**
 - **Les paysages bucoliques, naturels et identitaires;**
 - **La vie culturelle et les artistes** tels que La tournée des artistes dans leur environnement;
 - **L'expérience culinaire;**
 - **Le patrimoine, l'histoire et l'esprit du lieu sur le territoire;**
 - **Éco-Odyssée;**
 - **Les Centres de ski;**
 - **La notoriété du territoire et de plusieurs de ses attraits;**
 - **L'accessibilité** à partir de l'agglomération d'Ottawa/Gatineau, mais aussi de la grande région de Montréal;
 - **La force de l'engagement communautaire** dans les deux villages et son potentiel de mobilisation.

Le territoire à l'étude dispose ainsi de plusieurs **grands piliers** et de **grandes expériences** offertes **sur lesquels** appuyer son **positionnement** et son **image de marque** afin d'attirer une **clientèle touristique de qualité** et lui offrir un **séjour mémorable** quelle que soit sa durée et encourager ainsi la consommation dans les commerces des villages.

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

Opportunités

Le territoire dispose aussi d'un bon nombre d'opportunités pour consolider et augmenter son activité touristique et ses retombées, au chapitre des marchés disponibles, des clientèles encore sous-exploitées et des potentiels de développement.

☐ Les marchés

- Les résidents d'Ottawa, notamment la clientèle anglophone et ceux de l'est de l'Ontario;
- Les résidents de la grande région de Montréal (ensemble de la RMR);
- Les touristes qui séjournent à Ottawa et Gatineau autant pour la visite de parents et amis, l'agrément, les voyages d'affaires que les voyages éducatifs;
- Les marchés extérieurs visés par Tourisme Outaouais, en partenariat.

☐ Les clientèles

Si toutes les clientèles peuvent être intéressées par l'expérience offerte sur le territoire et devraient être sollicitées, les potentiels sous-exploités en termes touristiques et qui pourraient fréquenter plus les villages et leurs commerces sont les suivants :

- Les amateurs de vélo;
- Les amateurs de ski de fond;
- Les amateurs d'histoire et de patrimoine;
- Les amateurs d'arts et de culture;
- Les amateurs de fine cuisine et produits du terroir de qualité;
- Les amateurs d'activité de ressourcement et bien-être;
- Les amateurs de plein air et de sports nautiques non motorisés.

☐ Les développements potentiels

Plusieurs opportunités de développement pourraient augmenter l'attractivité du territoire et l'expérience offerte, notamment :

- L'accès public à la rivière (obtention préalable d'autorisations de Hydro Québec), quais publics, mise à l'eau de bateaux non motorisés, plages;
- Le réseau cyclable et les réseaux de sentiers;
- La voie ferrée de Chelsea à Wakefield;
- Des lieux et événements culturels et artistiques, ainsi que des événements gastronomiques;
- La rivière Gatineau à La Pêche, secteur Wakefield et Chelsea, secteur Farm Point;
- Le concept de mise en valeur du Patrimoine (en développement et axé sur l'eau);
- La Route touristique des chemins d'eau de l'Outaouais;
- De l'hébergement additionnel en planification;
- Le renouvellement du camping du lac Philippe (nouveaux prêts à camper, style chalet, quatre-saisons);
- L'amélioration des connexions entre les villages et le parc de la Gatineau;
- Renforcement de la reconnaissance les « Fleurons du Québec ».

Faiblesses et contraintes internes au territoire

On dénombre cependant actuellement sur le territoire un certain nombre de faiblesses et contraintes qui limitent son potentiel :

- Un manque d'organisation, de coordination et de synergie entre les différents acteurs du territoire autant publics que privés;
- Notamment, une synergie insuffisante entre les villages et certains attraits moteurs (Parc, spas, centres de ski);
- Un développement et une promotion en silo;

- Un positionnement et une image de marque flous;
- Un manque de promotion et de notoriété de la destination elle-même;
- Un tourisme hivernal peu promu et peu organisé;

- Un accès à la rivière Gatineau sous-exploité;
- Une expérience « piétonnière » difficile, mais en voie d'amélioration avec les travaux d'infrastructure à Chelsea;
- Un manque de « coquetterie » de certaines parties des villages qui pourraient par ailleurs accéder à un statut de villages reconnus pour leur beauté et leur authenticité;
- Des stationnements insuffisants et mal organisés dans les villages;
- Le manque de connectivité « est-ouest » ou du « parc à la rivière » dans Old Chelsea;
- Des connexions vélos manquantes;
- Une signalisation peu propice à la visite;
- Un hébergement de qualité, mais insuffisant;
- Une qualité des routes peu propice à la visite (souvent du ressort du MTQ et non des municipalités);
- Le manque de transport organisé pour visiteurs internationaux qui n'ont pas d'auto;
- Des moyens insuffisants consacrés au développement et à la promotion du pôle touristique.

Zones de menaces et de risques à gérer

Il existe un certain nombre de problématiques, dont il faut se préoccuper et qu'il faut gérer sur le territoire si on veut s'assurer qu'elles ne deviennent pas des handicaps ou sources d'insatisfaction des visiteurs. Les principales sont reliées à :

- L'expérience vécue et le rapport « valeur pour le dollar »;
- L'image et les perceptions du territoire;
- La concurrence toujours active régionalement, mais perceptible aussi à tous les niveaux, notamment entre Wakefield et Chelsea;
- Les périodes de haute fréquentation et leurs impacts;
- Les paysages qui se transforment;
- L'environnement périurbain qui se développe.

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

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

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

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

4. Défis et enjeux

L'analyse du territoire et de son contexte récréotouristique, la consultation de nombreux acteurs et la tenue d'un atelier de créativité ont permis d'identifier huit défis et enjeux considérés comme prioritaires dans le développement d'une véritable destination Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau.

1. La synergie entre les pôles et les acteurs :
 - Il est clair pour l'instant, que si de nombreux acteurs s'activent sur l'ensemble du territoire, leurs actions sont le plus souvent individuelles et orientées vers leurs objectifs propres, ce qui ne les empêche pas de très bien réussir individuellement, mais celles-ci ne bénéficient pas à l'ensemble de la communauté d'affaires.
 - De façon plus large, le même manque de coordination et de synergie est à noter entre les deux villages de Chelsea et Wakefield et les chambres de commerce de ces villages bien qu'une entente cordiale existe.
 - Enfin, les attentes sont élevées par rapport au parc de la Gatineau, en termes de partenariat et de transfert de clientèle.
2. La notoriété et l'image de marque :
 - Malgré tout son potentiel et d'une certaine manière sa notoriété déjà acquise auprès de certaines clientèles ou pour certains produits, la destination Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau n'a pas une image de marque claire et forte, et sa promotion sur les marchés ou auprès des clientèles cibles manque de force.
 - Les efforts de promotion restent dispersés et manquent de cohésion et de synergie.
3. L'exploitation des opportunités de marché :
 - Chelsea et Wakefield village touristique de La Pêche, comme destinations touristiques, sont aux portes d'un marché de visiteurs important recelant de nombreux créneaux de clientèles autant à Ottawa que dans l'ensemble de l'est de l'Ontario.
 - À Ottawa même, tout comme dans l'ensemble de la région de la Capitale-Nationale, les visiteurs potentiels, résidents et touristes/excursionnistes en séjour dans la Capitale-Nationale se comptent en millions.
 - Un grand nombre d'entre eux se rendent déjà sur le territoire pour une visite, mais le plus souvent pour une activité précise.
 - Les opportunités liées à ces marchés restent sous exploitées.
4. La mise en valeur de la rivière Gatineau :
 - La rivière Gatineau de par les paysages qu'elle offre, les activités nautiques ou en rive qu'elle permet est un trait marquant et unificateur du territoire encore sous-exploité.
 - Sa mise en valeur représente un enjeu et un ensemble de défis qui méritent qu'on s'y attaque pour développer à la fois une expérience historique et patrimoniale, mais aussi de plein air qui viendrait compléter l'expérience offerte par le parc de la Gatineau.

5. La coquetterie des Villages (Quaint Villages) et l'expérience de visite offerte :
 - Les cœurs villageois de Old-Chelsea et Wakefield sont des « bijoux » qui forgent l'identité du territoire et ont le potentiel d'offrir une expérience unique aux visiteurs à la fois humaine et conviviale, historique et patrimoniale, culturelle et festive, gourmande et de bien-être.
 - Ils auraient cependant avantage à procéder à un effort d'embellissement et d'aménagement pour rehausser l'expérience du visiteur.
 - Accueil et animation devraient également être une préoccupation et un objectif constants.

6. La maximisation des différentes saisons et périodes de l'année :
 - Old-Chelsea et Wakefield, associées au parc de la Gatineau, aux stations de ski et au Nordik Spa-Nature n'ont pas de raisons de connaître de véritable basse saison et sont capables d'offrir une expérience de visite hors du commun à un marché à la fois de séjour et d'excursion.

7. La capacité d'hébergement :
 - Old-Chelsea et Wakefield manquent présentement cruellement d'hébergement pour en faire véritablement une destination touristique de séjour.
 - Bien que le Moulin Wakefield, Les Trois Érables, La Grange Country Inn, Auberge de Mon Petit Chum, le Old Chelsea Bed and Breakfast, le lodge Nordik ainsi que le camping l'été dans le parc ont acquis une bonne réputation et offrent une expérience fort intéressante, l'hébergement reste limité et de qualité inégale.
 - Un projet d'hébergement accru au Nordik SPA de même qu'au Moulin Wakefield est cependant sur le point de renforcer cette offre.
 - Mais, une masse critique encore plus grande de type original et convivial (auberge, hôtel boutique) serait un atout et bénéficierait aux divers commerces.
 - Le parc de la Gatineau bénéficierait également d'une mise à niveau et à jour de son offre de camping (p. ex. : glamping notamment en hiver).

8. Les infrastructures :
 - Favoriser une expérience de visite de qualité requiert des ingrédients qui vont nécessiter des investissements publics importants : route, stationnements, sentiers, quais, places publiques, etc., et éventuellement un train touristique repensé à Wakefield village touristique de La Pêche.

5. 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.

En mettant adéquatement en valeur ses atouts que sont les cœurs de villages de Old Chelsea et de Wakefield, le parc de la Gatineau, mais aussi la rivière Gatineau, son patrimoine et son histoire. 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.

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.

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.

Ce positionnement recherché et en partie atteint doit être renforcé, et le fondement de l'image de marque à bâtir et l'expérience de visite à renforcer.

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.*

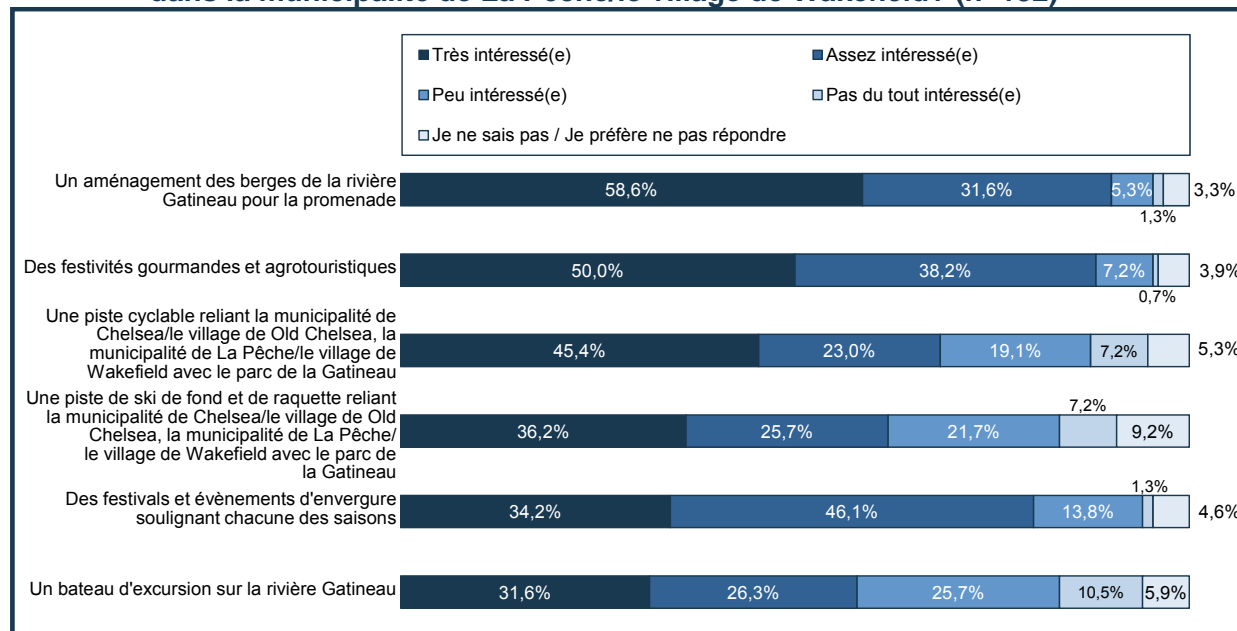
6. Axes de développement et orientations stratégiques préliminaires

6.1 Intérêt des visiteurs pour une offre améliorée

Lors du sondage mené en septembre 2015, les visiteurs ont été interrogés quant à leur intérêt vis-à-vis de nouvelles activités qui pourraient être développées dans la municipalité de Chelsea/le village de Old Chelsea et dans la municipalité de La Pêche/le village de Wakefield.

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.

Intérêt vis-à-vis des activités suivantes qui pourraient être développées dans la municipalité de Chelsea/le village de Old Chelsea et dans la municipalité de La Pêche/le village de Wakefield? (n=152)



6.2 L'opinion des résidents

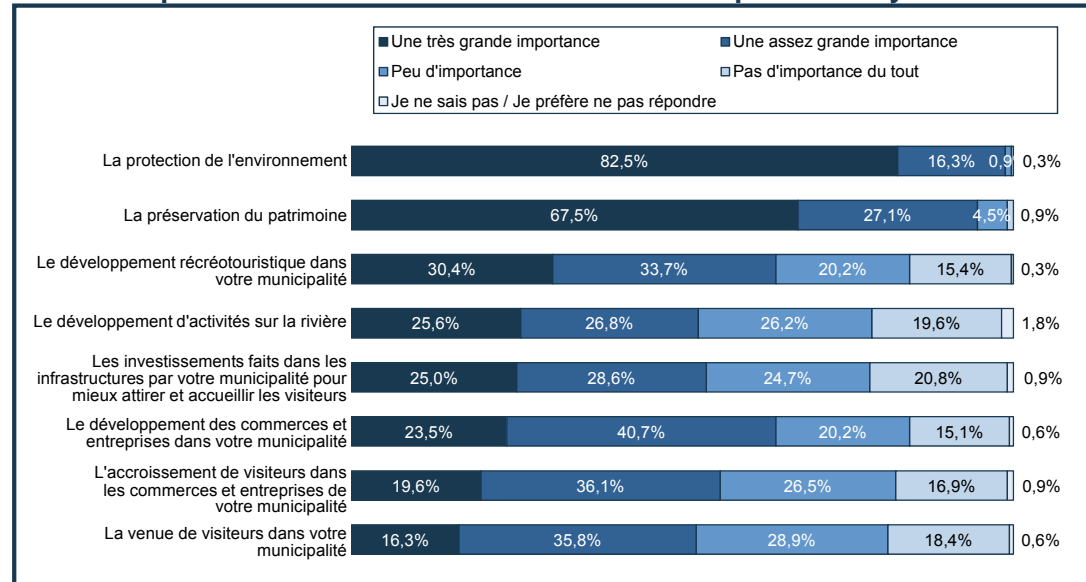
Entre le 5 et le 23 novembre, deux sondages en ligne ont été réalisés par **Zins Beuchesne et associés** auprès des citoyens des municipalités de Chelsea et La Pêche : 332 citoyens de Chelsea et 167 citoyens de La Pêche ont complété ces sondages.

6.2.1 Perception du développement touristique

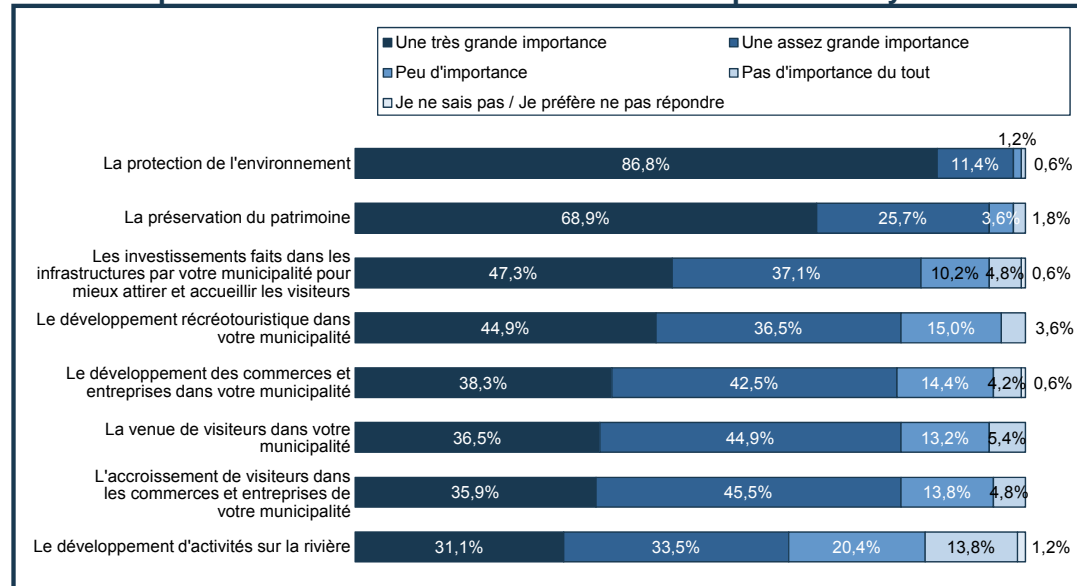
Pour les citoyens de Chelsea, la **protection de l'environnement** est le sujet qui les préoccupe le plus (98,8% des répondants y accordent une très ou assez grande importance dans le cadre du développement récréotouristique de leur municipalité). **La préservation du patrimoine** est le deuxième élément sur lequel le niveau d'importance est élevé (94,6%) chez ceux-ci. Suivent les éléments liés au **développement des commerces et entreprises dans Chelsea** (64,2% des répondants le considèrent comme très ou assez important), le **développement récréotouristique** (64,1%) et **l'accroissement des visiteurs dans les commerces et entreprises de Chelsea** (55,7%).

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%). Suivent les éléments liés aux **investissements faits** dans les infrastructures par la municipalité de La Pêche **pour mieux attirer et accueillir les visiteurs** (84,4% des répondants les considèrent comme très ou assez importants), et dans les mêmes proportions, **le développement récréotouristique, l'accroissement des visiteurs dans les commerces et entreprises de La Pêche** et la **venue de visiteurs** (81,4%).

Niveau d'importance accordé aux éléments suivants par les citoyens de Chelsea



Niveau d'importance accordé aux éléments suivants par les citoyens de La Pêche

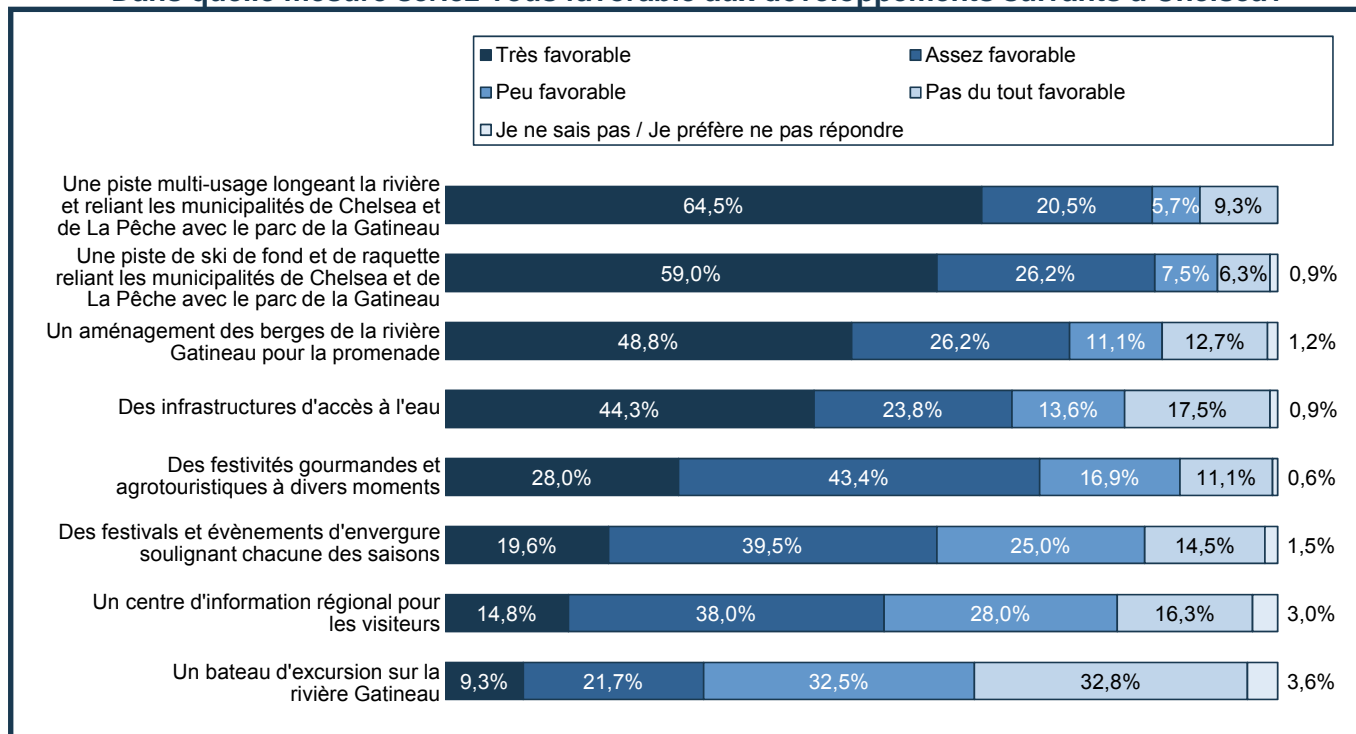


6.2.2 Intérêt vis-à-vis des nouvelles activités envisagées

Pour les citoyens de Chelsea, les activités 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%);
- Suivent ensuite : l'aménagement des berges de la rivière Gatineau pour la promenade (74,0%), des festivités gourmandes et agrotouristiques à divers moments (71,4%) et la mise en place d'infrastructures d'accès à l'eau (68,1%).

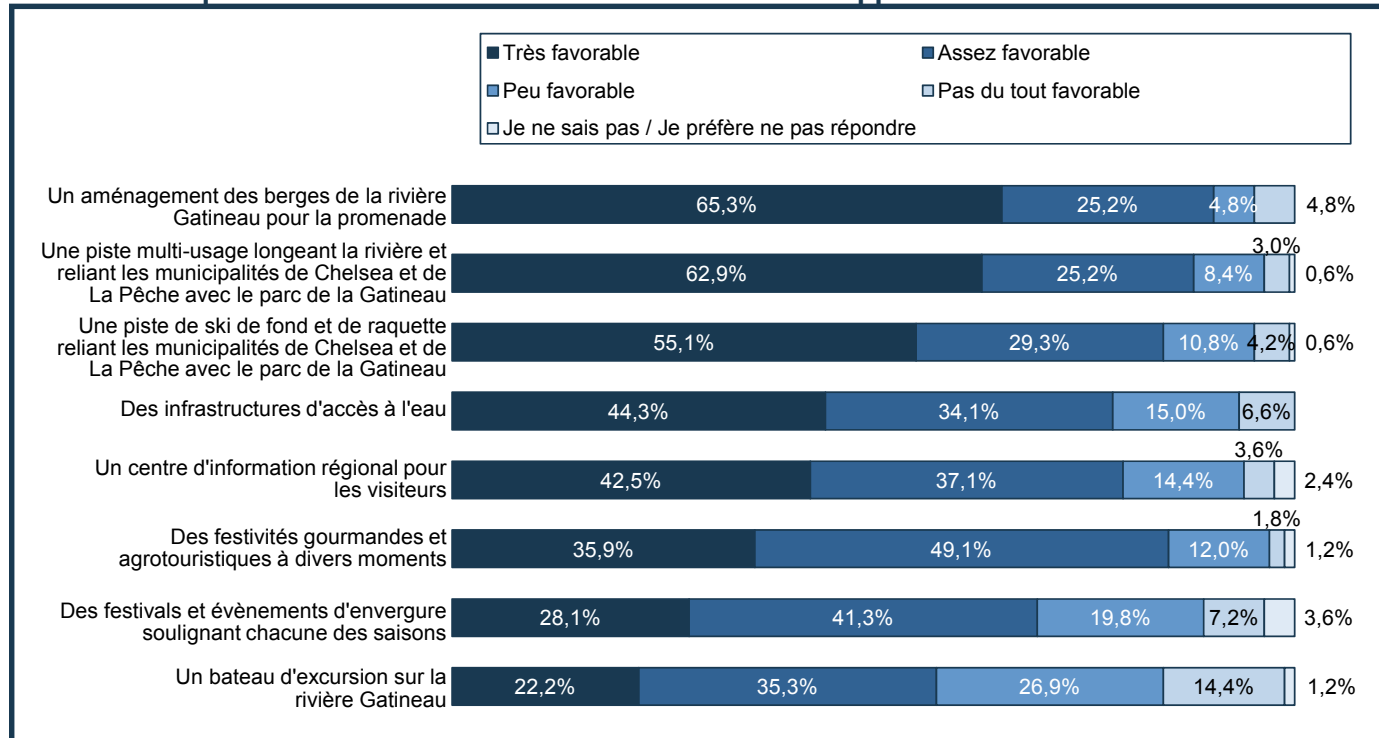
Dans quelle mesure seriez-vous favorable aux développements suivants à Chelsea?



Pour les citoyens de La Pêche, les activités 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% des répondants y seraient très ou assez favorables);
- Suivent ensuite : 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%) et des infrastructures d'accès à l'eau (78,4%).

Dans quelle mesure seriez-vous favorable aux développements suivants à La Pêche?



6.3 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 et d'augmenter les revenus des commerces et attraits liés à la présence de visiteurs sur le territoire, les axes de développement suivants devraient être priorités au cours des trois prochaines années :

- **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.**

Pour chacun de ces axes de développement, un certain nombre d'orientations sont recommandées et des pistes d'action pour leur mise en œuvre sont proposées :

- **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.
- **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;
 - 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.

- **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 »;
 - Orientation 3.4 : 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.
- **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;
 - 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.
- **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.

7. Stratégie maîtresse

7.1 Objectifs

Les objectifs de la stratégie de développement à mettre en œuvre pour Old-Chelsea/Wakefield sont les suivants :

- 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.

L'absence actuelle de statistiques de performance ne permet pas de quantifier les objectifs à atteindre. Il sera donc important de se doter d'un système de suivi et de mesure de performance. Celui-ci pourrait être arrimé aux mesures de performance régionales. Les intervenants touristiques de Chelsea et Wakefield village touristique de La Pêche devraient en conséquence être sensibilisés à l'importance de communiquer trimestriellement leurs statistiques mensuelles.

7.2 Mesures de performance

Il sera important de mettre en place un certain nombre de mesures de performance touristique pour le territoire, dont les principales seraient les suivantes :

- Mesure systématique de notoriété de la destination;
- Estimation de la fréquentation et de son évolution (par indicateurs agrégés) par année/saison/grands secteurs;
- Mesure systématique de la satisfaction des visiteurs dans divers points de contact;
- Taux d'occupation.

On pourrait également avec la participation de certains attraits et commerces, et si ceux-ci sont disposés et intéressés à le faire, évaluer les retombées/dépenses des visiteurs sur le territoire et leur évolution.

7.3 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.

On soulignera que la destination fait partie de la Région de la Capitale-Nationale, que le parc de la Gatineau est le grand parc naturel de la Capitale du Canada et que le statut de porte d'entrée touristique du Québec pour la région de l'Outaouais est une opportunité et un atout de première importance.

En effet, « La porte d'entrée de l'Outaouais peut devenir une vitrine d'importance pour la culture et la grande nature du Québec et ainsi contribuer à l'essor global de la destination. À ce titre, la mise en valeur des rives et l'accessibilité des grandes rivières, le développement de « pôles animés » ainsi que des produits reliés au plein air, à la villégiature, à la culture et au tourisme d'affaires sont à privilégier » extrait à la page 38 du Plan de développement de l'industrie touristique du Québec 2012-2020.

« Ce qui donne au pôle Old Chelsea, Wakefield et parc de la Gatineau, le potentiel d'offrir aux visiteurs, en complémentarité des activités de plein air dans le parc de la Gatineau et sur la rivière Gatineau ainsi que des activités culturelles dans les cœurs de villages de Old-Chelsea et Wakefield.

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.

Cependant, le vecteur de ces clientèles particulières n'est pas forcément sociodémographique puisqu'elles peuvent être autant des jeunes familles avec enfants, que des couples âgés ou des groupes intergénérationnels. De plus, ces clientèles peuvent être attirées par une combinaison de ces divers intérêts lors d'une même visite ou lors de visites successives.

Et il faudra s'assurer que l'expérience offerte dans chacun de ces domaines vaut le déplacement et que l'image de marque de Old-Chelsea et Wakefield véhicule bien la promesse faite aux visiteurs et décline les attributs spécifiques reliés à chacun d'entre eux.

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);

Les offres de séjours et d'activités et les thèmes et images à mettre de l'avant dans les communications et les campagnes de promotion devront mettre l'accent sur :

- Les visites en couples : actives, culturelles, gastronomiques ou de bien-être;
- Les visites entre amis sportives, festives et gastronomiques;
- Les visites en famille, notamment intergénérationnelles, avec des activités familiales.

7.4 Image de marque

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

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.

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.

Promesse de la marque

La marque Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau invitera le visiteur à :

<ul style="list-style-type: none"> ■ Découvrir : <ul style="list-style-type: none"> ● Deux villages, un parc et une rivière; ● Leur beauté, leur histoire, leur patrimoine; ● Des artistes locaux; ● Les habitants et commerçants qui y vivent. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ S'activer en plein air : <ul style="list-style-type: none"> ● 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.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Se détendre et jouir de son temps en flânant : <ul style="list-style-type: none"> ● Terrasses; ● Coeur des villages; ● Commerces; ● Bord de la rivière; ● Dans un spa. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Déguster des produits du terroir et des mets régionaux : <ul style="list-style-type: none"> ● Restaurants; ● Commerces; ● Marchés; ● Producteurs.

7.5 Produit et expérience offerte

La stratégie de développement mettra par ailleurs un accent particulier sur l'amélioration du produit et de l'expérience offerte notamment sur les grands éléments suivants :

<ul style="list-style-type: none"> ■ L'expérience village : <ul style="list-style-type: none"> ● Aménagement : rue, places publiques, aspect piétonnier; ● Embellissement; ● Accueil; ● Animation; ● Événements. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ L'expérience parc : <ul style="list-style-type: none"> ● Plein air et loisir; ● Vélo et marche; ● Raquette et ski de fond; ● Fat bike. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ L'expérience rivière : <ul style="list-style-type: none"> ● Accès public à la rivière; ● Quais; ● Sentier au bord de l'eau; ● Activités nautiques; ● Bateau à aube pour excursions; ● Éventuellement plage.
<ul style="list-style-type: none"> ■ L'expérience culturelle : <ul style="list-style-type: none"> ● Programmation culturelle; ● Événements; ● Animation. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ L'expérience active : <ul style="list-style-type: none"> ● Parc linéaire; ● Réseau de sentiers piétonniers et cyclables; ● Activités nautiques; ● Réseau de sentiers de ski de fond; ● Ski alpin. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ L'expérience gourmande : <ul style="list-style-type: none"> ● Événements; ● Circuits; ● Marchés.

7.6 Accessibilité et accueil

Si on souhaite que les efforts de promotion auprès des marchés et clientèles cibles et l'amélioration de l'expérience du visiteur portent ses fruits et permettent l'atteinte des objectifs de la stratégie de développement, il sera important et urgent d'améliorer l'accessibilité et l'accueil sur le territoire.

Dans cette perspective, les grands éléments suivants sont prioritaires :

- 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.

7.7 Promotion

Mieux saisir les opportunités de marché et atteindre une fréquentation accrue de façon continue va nécessiter un investissement promotionnel accru pour la destination Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau.

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 ».

Les modes de communication souhaités par les répondants, pour être informés des activités et des commerces des municipalités de La Pêche et Chelsea, sont respectivement **les sites de contenu sur Internet** (69,1% des répondants), **les médias sociaux** (59,9%) et **les guides touristiques** (régionaux ou autres) (49,3%).

De quelle(s) façon(s) souhaitez-vous être informé(e) des activités et des commerces de la municipalité de Chelsea/ du village de Old Chelsea et de la municipalité de La Pêche/ du village de Wakefield? (n=152)

	% des répondants
■ Sites de contenu sur Internet	69,1%
■ Médias sociaux	59,9%
■ Guide touristique (régional ou autre)	49,3%
■ Bureau d'information touristique	39,5%
■ Site Internet de la municipalité	32,9%
■ Publicité sur Internet	30,3%
■ Publicité à la radio	23,0%
■ Courriel suite à une réservation dans un hébergement de la région	21,7%
■ Publicité dans les journaux et magazines	20,4%
■ Articles de journaux et magazines	17,8%
■ Site Internet du lieu d'hébergement	17,1%
■ Dépliant/brochure envoyé par la poste	16,4%
■ Publicité à la télévision	16,4%
■ Personnel du lieu d'hébergement	13,2%

À noter que les sous-groupes qui seraient intéressés à recevoir de l'information par les médias sociaux sont les jeunes âgés entre 18 et 34 ans (71,2%) et les femmes (64,4%) dans une plus grande proportion que l'ensemble des répondants.

7.8 Synergie et coordination

Le succès du plan de développement récréotouristique de la destination Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau comme partenaire va requérir :

- L'établissement d'une synergie stratégique à tous les niveaux, en commençant par les municipalités, le parc de la Gatineau, les Chambres de commerce et les grands acteurs récréotouristiques et culturels du territoire;
- Une coordination efficace des projets communs à mettre en œuvre au moyen de comités adhoc notamment sur un certain nombre de thèmes et de chantiers :
 - Image de marque et promotion;
 - Expérience client;
 - Mise en valeur de la rivière Gatineau;
 - Lieu multi-usage (voie ferrée);
 - Événements et animation;
- Une implication de l'ensemble des acteurs du territoire au moyen de consultations et forums :
 - Un forum annuel;
 - Des ateliers adhoc sur certains thèmes ou problématiques à mettre en oeuvre de façon collective;
- Une organisation de coordination et de support technique devra assurer les tâches de base. Il pourrait s'agir de la chambre de commerce.

8. Initiatives et chantiers prioritaires : 2016 - 2020

Pour s'attaquer aux défis et enjeux identifiés suite au diagnostic et mettre en œuvre les axes et orientations retenus comme prioritaires, pour la période 2016-2020, la destination touristique Chelsea – Wakefield – parc de la Gatineau devra pour atteindre ses objectifs entreprendre un certain nombre d'**activités** et d'**initiatives** dont plusieurs devront faire l'objet de **véritables chantiers pluriannuels majeurs**.

Activités fondamentales

Trois activités fondamentales devront être menées de façon continue même au-delà de la période de planification 2016-2020 :

- **Organisation et synergie :**
 - Pour bien performer sur les marchés et développer les atouts touristiques de la destination de façon efficiente, il faudra se doter d'une gouvernance et de mécanismes de coordination qui permettront d'une part d'éviter les duplications, mais surtout de créer une véritable synergie où l'ensemble sera plus fort que ses parties. Ainsi un comité, un conseil ou une alliance touristique permettra de prendre les grandes décisions et veiller à leur mise en œuvre;
 - Des comités adhoc par initiatives ou chantiers pourront prendre un relais plus opérationnel;
 - Un support technique devrait être fourni par une chambre de commerce « unifiée »;
- **Développement de l'offre et de l'expérience du visiteur :**
 - L'offre est au cœur même du succès dans l'attraction et la rétention des visiteurs. Elle doit être continuellement améliorée et voire renouvelée, et ce, autant à Chelsea, Wakefield village touristique de La Pêche que dans le parc de la Gatineau;
 - Le focus doit être double : l'expérience du visiteur et les retombées touristiques;
 - Tous devront être impliqués, municipalités, parc, attraits, commerces et organisations culturelles, de développement de sentiers ou activités;
- **Mise en marché :**
 - Enfin, la mise en marché doit devenir une préoccupation collective de première importance avec des campagnes et efforts unifiés continus sur des clientèles et marchés communs prioritaires et avec un budget marketing annuel mis en commun et digne d'une destination touristique.

Initiatives stratégiques

Trois initiatives stratégiques devraient être priorisées tout au long de la période couverte par le plan, soit 2016-2020 :

- **Image de marque, notoriété et promotion :**
 - La mise en marché du territoire doit pouvoir s'appuyer sur trois leviers :
 - Une image de marque forte claire et distinctive;
 - Une notoriété renforcée de la destination dans son ensemble;
 - Des campagnes promotionnelles incitant les visiteurs à se déplacer vers la destination lors de grandes occasions ou d'événements particuliers;

- **Expérience dans les cœurs de village et le parc de la Gatineau :**
 - Si les efforts promotionnels vont contribuer à mieux faire connaître la destination et à y inviter les visiteurs, c'est l'expérience vécue lors de leur visite qui les incitera à revenir, rester plus longtemps, consommer plus et générer un bouche-à-oreille positif;
 - Cette expérience ne doit pas être due au hasard, mais voulue et organisée par les acteurs du territoire : municipalités, parc, commerces, attraits et organisations culturelles;
 - Renforcer la reconnaissance les « Fleurons du Québec »;
- **Investissements publics :**
 - Stationnements;
 - Paysagement;
 - Mobilier urbain décoratif et fonctionnel;
- **Mise en valeur de la rivière Gatineau :**
 - La rivière Gatineau est un potentiel unique encore largement sous-exploité. Autant en berge que sur l'eau, par les activités qu'on peut y pratiquer et les paysages à découvrir, la rivière Gatineau peut avec les cœurs de village et le parc de la Gatineau devenir un attrait iconique, de premier ordre. Son développement récréotouristique devrait être prioritaire;
 - Piste multi-usage;
 - Train potentiel à Wakefield, village touristique de La Pêche.

Initiatives opérationnelles

Plusieurs **initiatives opérationnelles** devront être mises en œuvre à **brève échéance** :

- **Site Web :**
 - Un site Web attirant, convivial et invitant à l'action ainsi que toute l'activité communicationnelle et relationnelle qui en découle sont aujourd'hui un élément clé en tourisme et il est urgent de se doter d'un tel instrument;
- **Matériel promotionnel :**
 - En plus du Web et de l'aspect électronique, il reste une clientèle attachée à des versions papier ou physique qui ont encore un rôle important à jouer notamment guides, dépliants, affiches et cartes;
- **Événements et animation des villages :**
 - Les cœurs de villages sont à la fois un ensemble bâti, des commerces et attraits et une activité due aux résidents et aux visiteurs. Ils sont un lieu propice pour créer de l'animation et organiser des événements qui amplifieront cette animation, et attireront une foule festive de visiteurs. Il faudra donc, de façon coordonnée et en collaboration, proposer aux visiteurs tout au long de l'année un calendrier d'événements culturels, gastronomiques ou sportifs, en capitalisant sur les fêtes et le cycle de la nature;
- **Accueil et signalisation :**
 - La destination Chelsea, Wakefield et parc de la Gatineau est un peu « décousue » et un visiteur qui s'y rend pour la première fois peut être déconcerté. Il faudra donc mettre en œuvre une signalisation efficace vers la destination à partir de ses marchés cibles et à l'intérieur de la destination;
 - Par ailleurs, un accueil organisé, convivial et efficace, devra être mis en place incluant Web, téléphone, bureau d'information, navettes et personnel de contact dans les commerces et attraits.

Chantiers majeurs

Durant la période 2016-2020, six grands chantiers impliquant une participation coordonnée de plusieurs partenaires locaux et régionaux devront être **entrepris à très court terme** pour **mettre en œuvre**, en tout ou en partie, les **diverses initiatives** de façon **globale** et **planifiée**. Ces chantiers prioritaires sont :

- **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;
- **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 » et d'attirer de nouvelles clientèles;
- **Tourisme hivernal :**
 - L'hiver restant, 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.

Chantier #1 – Image de marque, notoriété et promotion

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Augmenter la notoriété de la destination « Chelsea, Wakefield, parc de la Gatineau » ■ Établir son positionnement et son image de marque distinctive ■ Attirer plus de visiteurs tout au long de l'année
Cibles et enjeux	<ul style="list-style-type: none"> ■ Enjeu no 1 : La synergie entre les pôles et les acteurs ■ Enjeu no 2 : La notoriété et l'image de marque ■ Enjeu no 3 : L'exploitation des opportunités de marché ■ Enjeu no 6 : La maximisation des différentes saisons et périodes de l'année ■ Axe 2 : Notoriété, image de marque et opportunités de marché <ul style="list-style-type: none"> ● 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 : <ul style="list-style-type: none"> - Faire des actions « coop » ciblées sur les segments de clientèle 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; ● Orientation 2.3 : Participer pleinement aux initiatives de Tourisme Outaouais sur les marchés nationaux et internationaux.
Actions prioritaires	<ul style="list-style-type: none"> ■ Création d'un comité « image de marque, notoriété et promotion » ■ Développer un concept de marque ■ Plan de communication et promotion annuel ■ Budget dédié ■ Campagnes destinations coop ciblées : Ottawa, Gatineau et Montréal ■ Campagnes coop ciblées sur clientèles spécifiques
Partenariats/ intervenants	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tourisme Outaouais ■ Grands acteurs touristiques ■ Municipalités de La Pêche et Chelsea ■ Chambres de commerce ■ Parc de la Gatineau (CCN) ■ CLD ■ SADC ■ TQ ■ DEC
Conditions de succès	<ul style="list-style-type: none"> ■ Synergie et collaboration entre les acteurs participants ■ Budget adéquat ■ Planification rigoureuse

Chantier #2 – Capacité Web et matériel promotionnel

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fournir une information unifiée, attirante et utile aux visiteurs potentiels et actuels ■ Communiquer de façon efficace avec les visiteurs et leur fournir l'information adéquate et à temps (base données client et réseaux sociaux) ■ Permettre aux visiteurs d'organiser leur séjour tout au long de l'année
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> ■ Enjeu no 1 : La synergie entre les pôles et les acteurs ■ Enjeu no 2 : La notoriété et l'image de marque ■ Enjeu no 3 : L'exploitation des opportunités de marché ■ Enjeu no 6 : La maximisation des différentes saisons et périodes de l'année ■ Axe 1 : Synergie entre les pôles et les acteurs <ul style="list-style-type: none"> • Orientation 1.2 : Se doter d'outils communs d'organisation de l'offre, d'information aux visiteurs et de promotion vers les marchés; • Orientation 2.4 : Améliorer et faciliter l'information et l'accueil des visiteurs : <ul style="list-style-type: none"> - Se doter d'un site Web touristique et d'information attrayant et efficace pour les visiteurs; - Bonifier le bureau d'information touristique de Fairbairn.
Actions prioritaires	<ul style="list-style-type: none"> ■ Concevoir et développer un site Web touristique unifié pour le territoire ■ Se doter des moyens et compétences pour activer les réseaux sociaux et communiquer électroniquement avec visiteurs ■ Développer du matériel promotionnel complémentaire : guides, dépliants, affiches, carte touristique ■ Constituer une base de données de visiteurs convaincus
Partenaires/ intervenants	<ul style="list-style-type: none"> ■ Municipalités de La Pêche et Chelsea ■ Parc de la Gatineau (CCN) ■ Chambre de commerce ■ CLD ■ MRC ■ SADC
Conditions de succès	<ul style="list-style-type: none"> ■ Respect et mise en valeur de l'image de marque ■ Exécution professionnelle ■ Ciblage des outils en fonction des clientèles visées et produits/expériences à promouvoir ■ Budget adéquat et dédié

Chantier #3 – Signalisation, accueil et expérience de visite

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Faciliter la tâche aux visiteurs voulant se rendre à destination ■ Faciliter la compréhension du territoire et la circulation sur celui-ci ■ Assister les visiteurs dans leur expérience ■ Compléter l'information sur le Web ■ S'assurer de la satisfaction des visiteurs et de répondre à leurs attentes
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> ■ Enjeu no 1 : La synergie entre les pôles et les acteurs ■ Enjeu no 2 : La notoriété et l'image de marque ■ Enjeu no 3 : L'exploitation des opportunités de marché ■ Enjeu no 6 : La maximisation des différentes saisons et périodes de l'année ■ Axe 2 : Notoriété, image de marque et opportunités de marché <ul style="list-style-type: none"> • Orientation 2.4 : Améliorer et faciliter l'information et l'accueil des visiteurs : <ul style="list-style-type: none"> - Créer un centre d'information pour conseiller les visiteurs du territoire; - 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 Chelsea, Wakefield et le parc de la Gatineau notamment lors des périodes achalandées; - Faciliter la gestion de l'achalandage dans les périodes de pointe.
Actions prioritaires	<ul style="list-style-type: none"> ■ Créer un comité accueil et expérience du visiteur ■ Concevoir un concept et programme d'expérience du visiteur modulable ■ Établir un plan de signalisation et le mettre en œuvre : vers les villages et le parc, dans les villages ■ Bonifier et mettre de l'avant les points d'accueil déjà en place ■ Concevoir une stratégie pour attirer des hébergements et des commerces additionnels variés et de qualité (schéma d'aménagement de la MRC et Plan d'action du CLD)
Partenaires/ intervenants	<ul style="list-style-type: none"> ■ Municipalités ■ Chambre de commerce ■ Parc de la Gatineau (CCN) ■ MRC, CLD et SADC ■ Transport Québec ■ Tourisme Outaouais ■ Partenaires privés/commerces et attraits
Conditions de succès	<ul style="list-style-type: none"> ■ Planification d'un concept de signalisation, d'accueil et d'expérience de visite ■ Qualité de la mise en œuvre ■ Implication des acteurs locaux et en contact avec le visiteur ■ Financement adéquat ■ Accueil et support aux investisseurs et nouveaux commerçants

Chantier #4 – Événements et animation des villages

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Renforcer l'expérience dans les cœurs de village ■ Maximiser la fréquentation tout au long de l'année
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> ■ Enjeu no 3 : L'exploitation des opportunités de marché ■ Enjeu no 5 : La coquetterie des Villages (Quaint Villages) ■ Enjeu no 6 : La maximisation des différentes saisons et périodes de l'année ■ Axe 3 : Expérience dans les cœurs des villages Old-Chelsea et Wakefield, et le parc de la Gatineau <ul style="list-style-type: none"> ● Orientation 3.4 : Renforcer l'animation festive et culturelle et créer des événements tout au long de l'année : <ul style="list-style-type: none"> - Des festivals et événements d'envergure soulignant chacune des saisons; - Des festivités gourmandes et agrotouristiques à divers moments.
Actions prioritaires	<ul style="list-style-type: none"> ■ Créer tout au long de l'année, à des moments clés du calendrier ou des saisons, des événements culturels, gastronomiques ou sportifs ■ Promouvoir avec force chacun des événements ■ Compléter les événements par une animation festive et culturelle des noyaux villageois
Partenaires/ intervenants	<ul style="list-style-type: none"> ■ Chambres de commerce ■ Commerces, restaurateurs et attraits ■ Intervenants culturels et sportifs ■ Municipalités
Conditions de succès	<ul style="list-style-type: none"> ■ Masse critique ■ Originalité et qualité ■ Participation de tous les commerces et attraits ■ Financement adéquat

Chantier #5 – Tourisme hivernal

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Augmenter l'achalandage durant la saison hivernale ■ Exploiter les atouts du parc de la Gatineau pour le ski de fond et raquette et la présence de spas
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> ■ Enjeu no 6 : La maximisation des différentes saisons et périodes de l'année ■ Axe 2 : Notoriété, image de marque et opportunités de marché <ul style="list-style-type: none"> • Orientation 2.2 : Conduire une campagne annuelle de notoriété, d'image de marque et de promotion dans la Capitale-Nationale : <ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir une saison hivernale forte, etc.
Actions prioritaires	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bien définir l'expérience proposée au visiteur ■ Créer des forfaits hivernaux : ski de fond et raquette, spa et gastronomie ■ Cibler clientèles Québec et hors Québec ■ Promouvoir avec force l'expérience offerte et les forfaits
Partenaires/ intervenants	<ul style="list-style-type: none"> ■ Parc de la Gatineau (CCN) ■ Hébergements ■ Spas ■ Chambre de commerce ■ Tourisme Outaouais ■ Tourisme Québec
Conditions de succès	<ul style="list-style-type: none"> ■ Originalité et qualité de l'expérience ■ Budget promotionnel

Chantier #6 – Rivière Gatineau et sentier multi-usage

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Créer un attrait iconique et distinctif en appui aux cœurs de villages et au parc de la Gatineau ■ Renforcer l'expérience « estivale » de la destination ■ Établir un lien actif attrayant entre Chelsea, Wakefield et le parc de la Gatineau
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> ■ Enjeu no 3 : L'exploitation des opportunités de marché ■ Enjeu no 4 : La mise en valeur de la rivière Gatineau ■ Enjeu no 5 : La coquetterie des Villages (Quaint Villages) ■ Enjeu no 8 : Les infrastructures ■ Axe 4 : Mise en valeur de la rivière Gatineau <ul style="list-style-type: none"> ● Orientation 4.1 : Aménager les berges de la rivière Gatineau pour la promenade ainsi que des infrastructures d'accès à l'eau pour bateaux non motorisés : <ul style="list-style-type: none"> - Quais publics; - Plages et accès à l'eau pour la baignade; ● Orientation 4.2 : Encourager et faciliter les activités nautiques sur la rivière : <ul style="list-style-type: none"> - Canoë, kayak; - Rampe de mise à l'eau pour les bateaux non motorisés; ● Orientation 4.3 : Concevoir et créer une croisière fluviale d'interprétation et festive de prestige.
Actions prioritaires	<ul style="list-style-type: none"> ■ Planification et investissement dans un accès renforcé à l'eau tout au long de la rivière ■ Planification des études préalables et mise en place du sentier multi-usage ■ Étude de faisabilité et lancement d'une croisière sur la rivière Gatineau
Partenaires/ intervenants	<ul style="list-style-type: none"> ■ Municipalités ■ MRC et CLD ■ SADC ■ Ministères concernés et Hydro Québec ■ Associations concernées ■ Chambre de commerce ■ Tourisme Québec ■ DEC
Conditions de succès	<ul style="list-style-type: none"> ■ Concept global d'expérience et d'aménagement ■ Financement ■ Gestion efficace du projet

9. Plan d'action

Plan d'action quinquennal

	Priorité (1 à 3)	Responsable du dossier	Partenaires potentiels/ Intervenants concernés	Échéancier
Chantier 1 : Image de marque notoriété et promotion				
■ Image de marque	1	Comité touristique	<ul style="list-style-type: none"> ■ Municipalités de La Pêche et Chelsea ■ Chambres de commerce ■ Parc de la Gatineau (CCN) ■ Grands acteurs touristiques ■ Tourisme Outaouais 	2016
■ Promotion	1	Comité touristique	<ul style="list-style-type: none"> ■ Municipalités de La Pêche et Chelsea ■ Chambres de commerce ■ Parc de la Gatineau (CCN) ■ Grands acteurs touristiques ■ Tourisme Outaouais 	En continu
Chantier 2 : Capacité Web et matériel promotionnel				
■ Site Web	1	Chambres de commerce	<ul style="list-style-type: none"> ■ Municipalités de La Pêche et Chelsea ■ Parc de la Gatineau (CCN) ■ Chambres de commerce ■ CLD ■ MRC ■ SADC 	2016
■ Matériel promotionnel	1	Chambres de commerce	<ul style="list-style-type: none"> ■ Municipalités de La Pêche et Chelsea ■ Parc de la Gatineau (CCN) ■ Chambres de commerce ■ CLD ■ MRC ■ SADC 	2017
■ Capacité médias sociaux	1	Chambres de commerce	<ul style="list-style-type: none"> ■ Municipalités de La Pêche et Chelsea ■ Parc de la Gatineau (CCN) ■ Chambres de commerce 	2018

	Priorité (1 à 3)	Responsable du dossier	Partenaires potentiels/ Intervenants concernés	Échéancier
			<ul style="list-style-type: none"> ■ CLD ■ MRC ■ SADC 	
Chantier 3 : Signalisation, accueil et expérience de visite				
<ul style="list-style-type: none"> ■ Signalisation 	2	Chambres de commerce	<ul style="list-style-type: none"> ■ Municipalités ■ Chambres de commerce ■ Parc de la Gatineau (CCN) ■ MRC et CLD ■ SADC ■ Transport Québec ■ Tourisme Outaouais ■ Partenaires privés/ commerces et attraits 	2017, 2018, 2019
<ul style="list-style-type: none"> ■ Accueil 	2	Chambres de commerce	<ul style="list-style-type: none"> ■ Municipalités ■ Chambres de commerce ■ Parc de la Gatineau (CCN) ■ MRC et CLD ■ SADC ■ Transport Québec ■ Tourisme Outaouais ■ Partenaires privés/ commerces et attraits 	2017-2018
<ul style="list-style-type: none"> ■ Expériences de visite 	2	Chambres de commerce	<ul style="list-style-type: none"> ■ Municipalités ■ Chambres de commerce ■ Parc de la Gatineau (CCN) ■ MRC et CLD ■ SADC ■ Transport Québec ■ Tourisme Outaouais ■ Partenaires privés/ commerces et attraits 	2017-2018

	Priorité (1 à 3)	Responsable du dossier	Partenaires potentiels/ Intervenants concernés	Échéancier
Chantier 4 : Événements et animation des villages				
■ Événements et animation des villages	1	Chambres de commerce	<ul style="list-style-type: none"> ■ Chambres de commerce ■ Commerces, restaurateurs et attraits ■ Intervenants culturels et sportifs ■ Municipalités 	2016-2017
Chantier 5 : Tourisme hivernal				
■ Tourisme hivernal	2	Comité touristique dédié	<ul style="list-style-type: none"> ■ Parc de la Gatineau (CCN) ■ Hébergements ■ Chambres de commerce 	2017
Chantier 6 : Rivière Gatineau et sentier multi-usage				
■ Rivière Gatineau et sentier multi-usage	3	Municipalités	<ul style="list-style-type: none"> ■ Municipalités ■ MRC et CLD ■ SADC ■ Ministères concernés et Hydro Québec ■ Associations concernées ■ Chambres de commerce 	2018-2020