



# **RAPPORT D'ACTIVITÉ 2016**

## **Réseau des lieux d'accueil touristique de la MRC Vallée-de-la-Gatineau**

Septembre 2016

Ginette Labonté  
Coordonnatrice-Information et accueil touristique  
pour la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau

# RAPPORT D'ACTIVITÉ

---

## Réseau des lieux d'accueil touristique de la MRC Vallée-de-la-Gatineau

*Saison estivale 2016*

---

Ce rapport d'activité présente un sommaire des activités entourant la gestion du réseau des lieux d'accueil et d'information touristique de la MRC Vallée-de-la-Gatineau au cours de la saison estivale 2016. Vous y trouverez également les données statistiques détaillées sur la fréquentation de ces lieux d'accueil par la clientèle touristique, excursionniste et locale, incluant le profil de nos visiteurs, leur provenance et les raisons de leur arrêt dans un des bureaux au cours de l'été 2016.

Le réseau des lieux d'accueil de la MRCVG regroupe 4 bureaux dont 2 sont ouverts à l'année et 2 sont saisonniers. Les emplacements sont demeurés les mêmes depuis la prise en charge du réseau par Tourisme Vallée-de-la-Gatineau en 2009, c'est-à-dire dans les municipalités de Low, Grand-Remous, Aumond et dans la ville de Maniwaki.

La MRCVG poursuit l'exploitation du réseau en respectant l'ensemble des critères d'agrément de la Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques de la Direction de l'accueil touristique (Tourisme Québec) concernant la prestation des services, les normes d'exploitation ainsi que les critères relatifs aux installations, aux ressources humaines et à la formation.

**Ginette Labonté**

Coordonnatrice-Information et accueil touristique de la MRC Vallée-de-la-Gatineau

## LES BUREAUX

Le réseau des lieux d'accueil de la MRCVG offre aux visiteurs des services de renseignements sur les attraits et les activités, l'hébergement et la restauration, ainsi qu'une documentation touristique complète pour profiter au mieux de leur séjour dans la Vallée-de-la-Gatineau.

On peut y obtenir de l'aide pour la réservation d'hébergement ou d'activités, on peut s'y procurer des cartes routières, des cartes géo bathymétriques, quelques produits du terroir et quelques articles souvenirs d'artisans locaux. La clientèle peut aussi profiter gratuitement d'un signal Internet sans-fil dans la plupart des bureaux. De plus, au bureau de Maniwaki, il est possible de se procurer des droits d'accès journaliers pour la pêche dans la réserve faunique La Vérendrye et des autorisations de pêcher sur le réservoir Baskatong.

Il existe donc 2 catégories de lieux d'accueil dans la MRCVG :

- Les bureaux d'Aumond, Grand-Remous et Low sont accrédités à titre de Bureau d'accueil touristique (BAT), c'est-à-dire qu'ils ont une vocation locale et les services offerts couvrent principalement le territoire de la MRC.
- Le bureau de Maniwaki porte quant à lui la désignation de Bureau d'information touristique (BIT) car il fournit une information plus complète sur la région administrative et complémentaire sur les régions limitrophes.

À ce chapitre, il n'y pas vraiment de distinction entre la documentation disponible dans un BAT ou un BIT dans notre MRC et l'on opte plutôt pour un inventaire harmonisé dans les 4 bureaux. Entre autres, les publications touristiques de nature provinciale et régionale réalisées par Tourisme Québec et les ATR (guides touristiques officiels régionaux) sont disponibles dans chacun des points de service du réseau.

L'agrément (mécanisme de reconnaissance des lieux d'accueil du ministère) dépend cependant de plusieurs autres critères en ce qui concerne la gestion d'un lieu d'accueil et tient compte également de l'étendue des périodes et horaires d'ouverture, de l'accessibilité aux personnes à mobilité restreinte, des installations minimales sur place, des services offerts, des ressources humaines et de la formation.

## LES PRÉPOSÉS

Les ressources humaines étant le cœur du service à la clientèle, la qualité du personnel à qui s'adressent les touristes constituent donc une préoccupation de première ligne pour chaque exploitant.

L'équipe de préposés à l'information touristique à l'emploi de la MRCVG au cours de l'été était formée de 8 employés. L'expérience d'une équipe hybride composée d'étudiants et de personnes plus âgées étant gagnante a été poursuivie cette année.

Les préposés à l'information embauchés par la MRCVG en 2016 pour desservir les 4 lieux d'accueil sont :

Marielle Huot (junior 1<sup>ière</sup> année) – Maniwaki  
Marilou Éthier (junior 1<sup>ière</sup> année) – Maniwaki  
Anne Latourelle (senior 1<sup>ière</sup> année) – Aumond  
Lyne Bélisle (senior 1<sup>ière</sup> année) – Aumond  
Marjolaine Cloutier (senior 2<sup>ième</sup> année) – Grand-Remous  
Tiffannye Lyrette (junior 2<sup>ième</sup> année) – Grand-Remous  
Brittany Ramsay (senior 4<sup>ième</sup> année) – Low  
Stéphanie Charron (junior 2<sup>ième</sup> année) – Low

Dans le but d'améliorer les pratiques en matière de gestion des ressources humaines, d'offrir aux préposés un cadre de travail adéquat et de rehausser le niveau de professionnalisme des services offerts, le « Manuel de l'employé » basé sur un canevas proposé par Tourisme Québec et adapté à notre réalité et à notre contexte régional est toujours utilisé.

Ce manuel comprend plusieurs sections sur les tâches et responsabilités du préposé, sur les normes de qualité nationales en matière d'accueil et d'information touristique, sur les politiques et procédures internes établies par la MRCVG et sur quelques autres renseignements utiles pour l'exercice des fonctions.

Une formation personnalisée a été faite cette année par la coordonnatrice pour les préposées du bureau de Maniwaki et d'Aumond étant donné que les préposées des bureaux de Low et de Grand-Remous étaient les mêmes que l'année précédente.

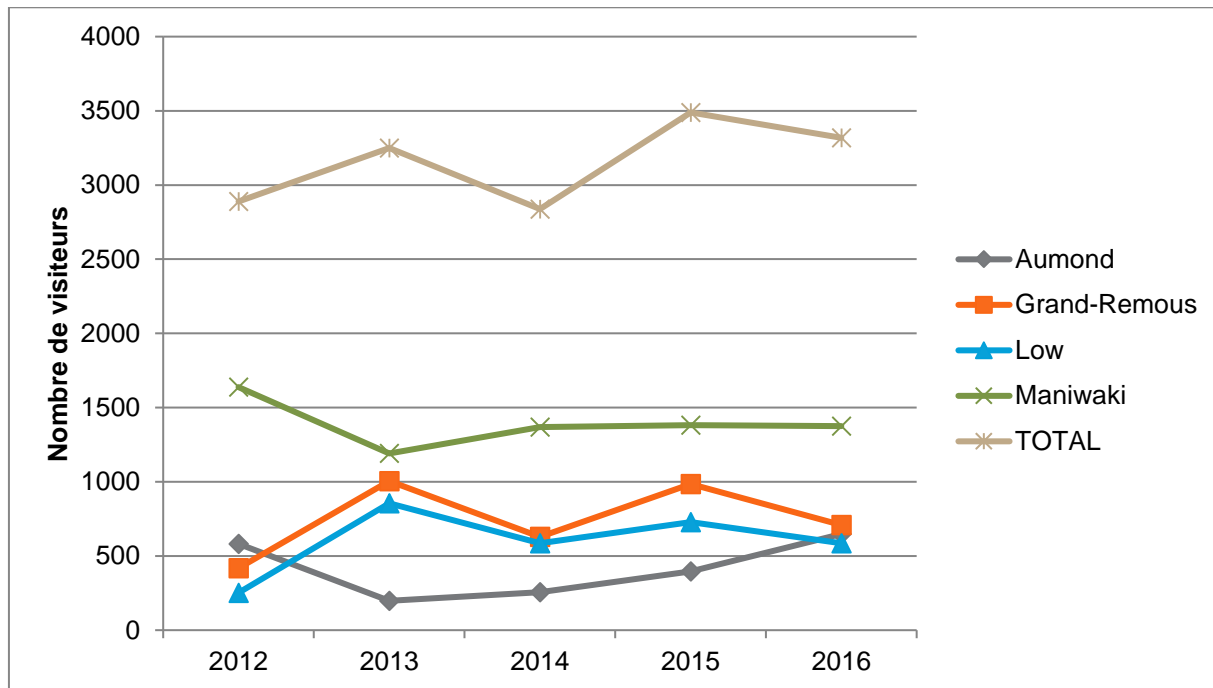
## LES VISITEURS

Le module *sondage* de l'interface Québec Original – Lieux d'accueil est l'outil utilisé par la MRCVG pour la collecte et la compilation des statistiques de fréquentation des lieux d'accueil. Le préposé remplit pour chaque visite ou acte de renseignement un sondage à partir de quelques renseignements fournis par le visiteur. Un module permet ensuite à la coordonnatrice d'obtenir les résultats des sondages auprès de la clientèle.

Le réseau des lieux d'accueil et d'information touristique de la MRC Vallée-de-la-Gatineau a connu ***une légère diminution de l'ordre de 4% du nombre de visiteurs au cours de la saison touristique estivale 2016***. Cette période a débuté le lundi 20 juin et s'est terminée le 5 septembre 2016, soit pour une période de 78 jours consécutifs. Cette période est celle prescrite par le ministère du Tourisme qui exige que les lieux d'accueil de la province soient ouverts de façon continue (7 jours sur 7) à partir du vendredi précédant la fête de la St-Jean Baptiste et se terminant le lundi de la Fête du travail.

Dans le tableau suivant se trouve les données de 2016 sur l'achalandage des lieux d'accueil recueillies par nos préposés à l'information durant la période d'ouverture prescrite par la Politique des lieux d'accueil du ministère du Tourisme ont donc été sur une période identique aux années ultérieures, soit sur une base de 78 jours.

Voici un premier graphique illustrant l'évolution de l'achalandage pour chacun des bureaux de la MRC sur une période de cinq ans.



L'augmentation de l'achalandage est observable pour le bureau d'Aumond seulement. En fait, ce bureau a connu une augmentation importante de son achalandage cette année (63%). La raison principale de cette augmentation est qu'auparavant, ce n'est pas tous les préposés qui y travaillaient qui sortaient voir les gens qui s'arrêtaient pour voir le site enchanteur du Moulin des Pères mais cette année, les préposées embauchées se faisaient un devoir d'aller au-devant des gens et leur proposer d'entrer dans le kiosque.

Les bureaux de Low (586 visiteurs), de Grand-Remous (709 visiteurs) et de Maniwaki (1375 visiteurs) ont quant à eux connus une baisse d'achalandage de l'ordre de 19% pour Low, 27% pour Grand-Remous et 0.4% pour Maniwaki.

Il faut mentionner qu'à l'échelle provinciale, l'achalandage des lieux d'accueil a tendance à diminuer graduellement d'année en année, un phénomène intimement lié à l'utilisation des appareils électroniques portables par la clientèle en déplacement et la disponibilité de l'information sur Internet.

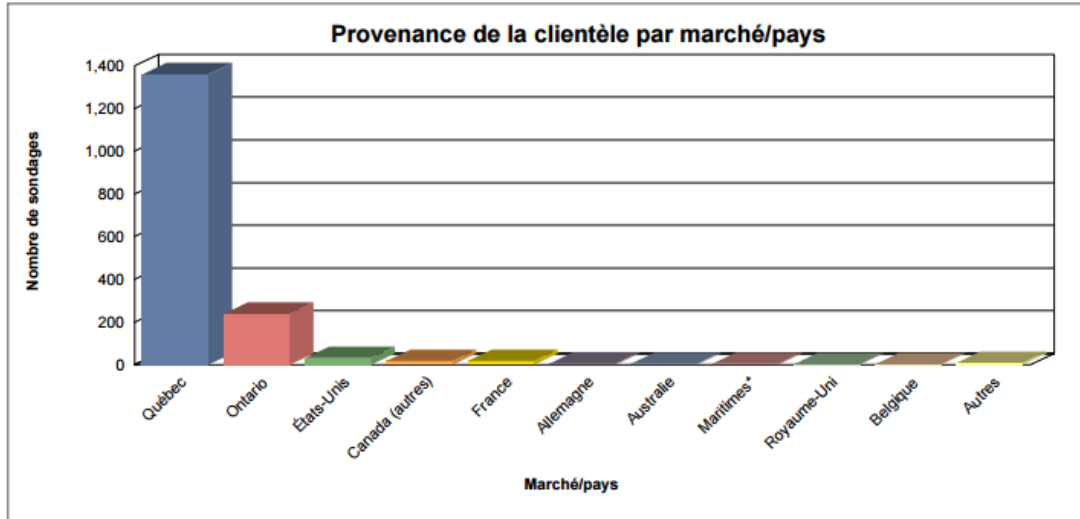
## LES STATISTIQUES DES 4 BUREAUX

**Bureau(x) :** Aumont, Grand-Remous, Low, Maniwaki

**Canal :** Comptoir, Courriel, Courrier, Téléphone

**Période du :** 2016-06-20 au 2016-09-05

**Nombre de sondages :** 1 700



	Total	%
Québec	1 360	80.0%
Ontario	239	14.1%
États-Unis	33	1.9%
Canada (autres)	19	1.1%
France	19	1.1%
Allemagne	6	0.4%
Australie	5	0.3%
Maritimes*	5	0.3%
Royaume-Uni	3	0.2%
Belgique	2	0.1%
Autres	9	0.5%
<b>Total</b>	<b>1 700</b>	<b>100%</b>

\* **Maritimes** regroupe le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador.

### Information demandée par sondage

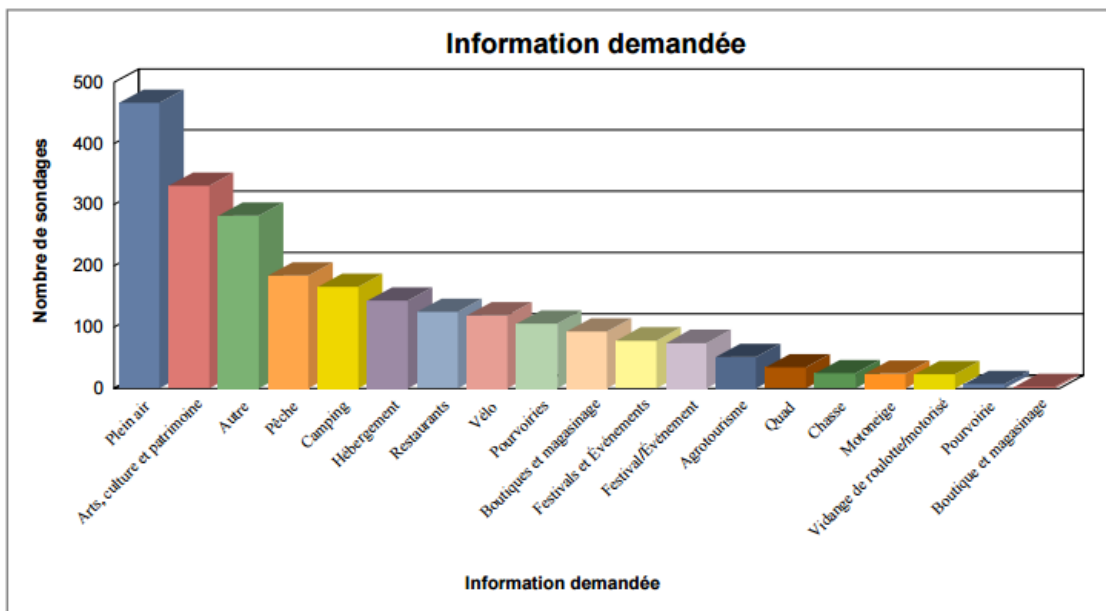
Bureau(x) : Aumond, Grand-Remous, Low, Maniwaki

Canal : Comptoir, Courriel, Courrier, Téléphone

Période du : 2016-06-20 au 2016-09-05

Nombre de sondages

1 087



	Total	%
Plein air	466	42.9%
Arts, culture et patrimoine	331	30.5%
Autre	282	25.9%
Pêche	184	16.9%
Camping	166	15.3%
Hébergement	143	13.2%
Restaurants	125	11.5%
Vélo	119	10.9%
Pourvoiries	106	9.8%
Boutiques et magasinage	93	8.6%
Festivals et Événements	78	7.2%
Festival/Événement	74	6.8%



## Hébergement par sondage

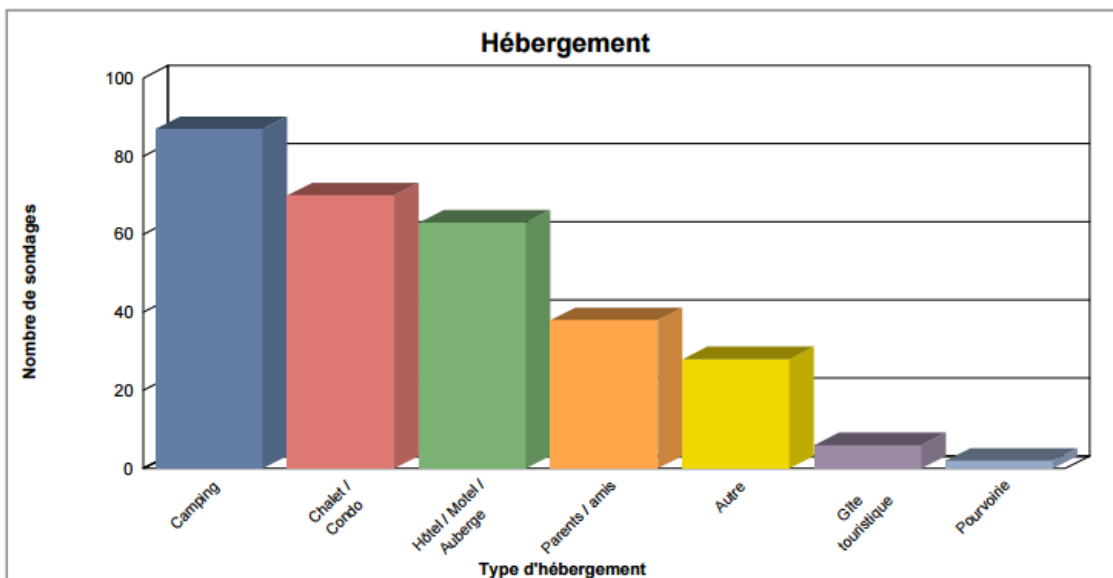
**Bureau(x) :** Aumond, Grand-Remous, Low, Maniwaki

**Canal :** Comptoir, Courriel, Courrier, Téléphone

**Période du :** 2016-06-20 au 2016-09-05

**Nombre de sondages**

294 \*



	Total	%
Camping	87	29.6%
Chalet / Condo	70	23.8%
Hôtel / Motel / Auberge	63	21.4%
Parents / amis	38	12.9%
Autre	28	9.5%
Gîte touristique	6	2.0%
Pourvoirie	2	0.7%
<b>Total</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

\* Ce nombre correspond au nombre de sondages pour lesquels une valeur a été sélectionnée dans la section «Hébergement»

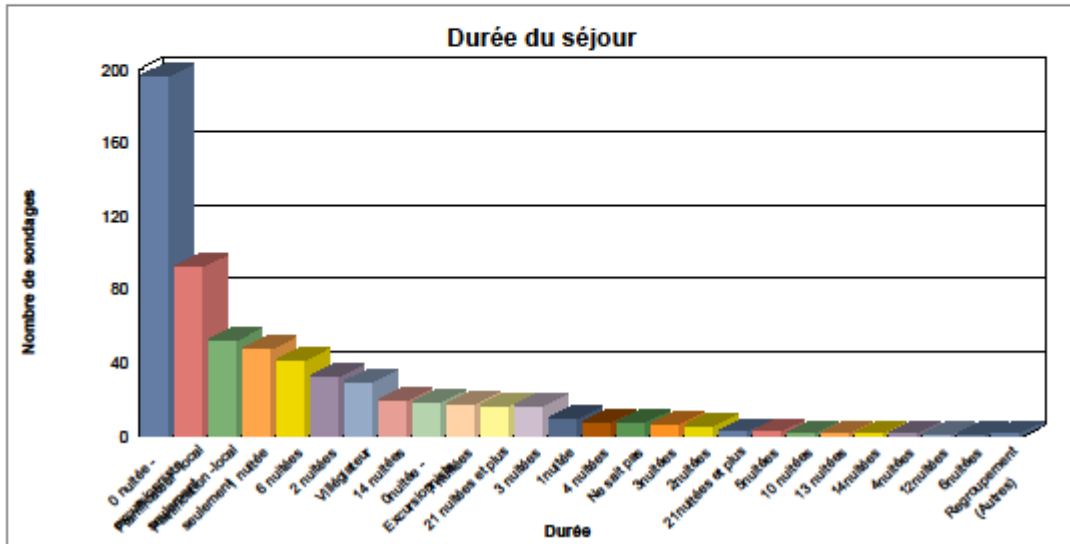
### Durée du séjour par sondage

Bureau(x) : Aumond, Grand-Remous, Low, Maniwaki

Canal : Comptoir, Courriel, Courrier, Téléphone

Période du : 2015-06-19 au 2015-09-07

Nombre de sondages : 644 \*



	Total	%
0 nuitée - excursionniste	197	30.6%
Planificateur -local seulement	93	14.4%
Planification -local seulement	53	8.2%
1 nuitée	48	7.5%
6 nuitées	42	6.5%
2 nuitées	33	5.1%
Villégiateur	30	4.7%
14 nuitées	20	3.1%
0nuitée - Excursionniste	19	3.0%
7 nuitées	18	2.8%
21 nuitées et plus	17	2.6%
3 nuitées	17	2.6%
1nuitée	10	1.6%
4 nuitées	8	1.2%

Grâce aux renseignements récoltés tout au long de la saison à travers le réseau des 4 lieux d'accueil de la MRCVG, il nous est possible de connaître le profil et les habitudes de la clientèle touristique qui fréquente la Vallée-de-la-Gatineau. Voici quelques données qui ressortent de nos résultats de cette année :

Le nombre total de personnes qui ont visité un des lieux d'accueil et d'information touristique de la MRCVG au cours de la saison estivale 2016 s'élève à 3318 visiteurs. La diminution globale du réseau cette année se situe donc à 4% par rapport à l'été 2015.

Près de 80% de la clientèle provient du Québec et 14% sont originaires de l'Ontario, une tendance qui se maintient d'année en année. Les visiteurs américains représentent 1.9% de l'achalandage, une baisse comparée aux années précédentes. Seulement 1.1% des visiteurs sont d'origine française mais ce pourcentage augmente après la saison estivale car c'est en automne que le Québec est visité par les Français.

Nous avons aussi accueilli cette année des visiteurs provenant entre autres de la Suisse, de l'Australie, de la Belgique, de l'Allemagne et du Royaume-Uni.

Comme les années précédentes, on note que la majorité de nos visiteurs québécois proviennent de l'Outaouais, des Laurentides, de la région de Montréal et de l'Abitibi-Témiscamingue. Les autres régions du Québec figurent aussi dans les données recueillies mais à plus petit volume.

Cette année, l'hébergement en camping fut le plus couru par notre clientèle touristique (29.6% des touristes), suivi par les chalets et condos (23.8%), les établissements hôteliers (21.4%), la famille et les amis (12.9%), les gîtes touristiques (2.0%) et l'hébergement en pourvoirie (0.7%). **Il faut mentionner ici que les gens qui hébergent en pourvoiries ne sont pas nécessairement les gens qui visitent le plus les bureaux d'information car, la majorité étant venue pour la pêche, ils ont déjà tout ce qu'ils désirent sur place.**

Encore cette année, la majorité des visiteurs des lieux d'accueil de la MRC étaient des excursionnistes (30.6%), c'est-à-dire des visiteurs de passage pour une journée et qui ne consomment aucun produit d'hébergement durant leur séjour.

En ce qui a trait aux demandes des visiteurs, les activités de plein air arrivent en première place (42.9%) et le tourisme culturel (30.5%) en deuxième. Viennent ensuite la pêche (droits d'accès journalier Sépaq et Baskatong), le camping, la restauration et le vélo.

## CONCLUSION

En terminant, j'aimerais vous faire part de quelques commentaires venant directement des préposées suite à une demande de ma part de me faire un court résumé de leur saison et de me faire part des améliorations à apporter si nécessaire :

- Toutes étaient très satisfaites de la documentation mise à leur disposition et du guide touristique de la MRC, elles disent que c'est un outil essentiel pour l'information aux visiteurs
- Toutes sont d'avis également que les centres d'interprétation de la région devraient être ouverts 7 jours par semaine durant la haute saison touristique soit du 1<sup>er</sup> juillet au 15 août
- Le site du Moulin des Pères à Aumond a été très apprécié des visiteurs mais ceux-ci trouvent dommage qu'il n'y ait pas un musée à cet endroit
- D'autres visiteurs ont mentionné aux préposées d'Aumond qu'ils appréciaient l'information complète sur la région qui leur était fournie
- Vu l'emplacement du site d'Aumond, certaines requêtes se sont régulièrement manifestées : bouteilles d'eau froide et cartes postales du site
- Pour le bureau de Maniwaki, les préposées ont constaté le manque d'indication pour la réception de la MRC et les salles de toilettes

Pour ma part, en tant que coordonnatrice des lieux d'accueil de la MRC depuis déjà 2 ans, je réalise maintenant qu'une grande campagne publicitaire afin d'attirer les visiteurs chez-nous devrait être faite pour 2017.

- Il faudrait faire ressortir ce qu'on a de mieux dans la Vallée à part nos lacs et rivières car ça, les touristes le savent déjà. Nous devons leur apprendre ce qu'ils ne connaissent pas.
- Il faudrait trouver un promoteur intéressé à mettre la rivière Désert en avant, louer des canots et kayak (travail étudiant) directement au bord de la rivière avec de grosses affiches sur les rues Principale Sud et Principale Nord et sur le boulevard Desjardins annonçant cette activité et toutes les autres qui se passent dans la région.
- Nous avons de plus en plus de demande pour la location de kayak, ce serait là une belle occasion de faire connaître la rivière que nous avons en plein centre-ville de Maniwaki. Ce n'est pas à dédaigner une rivière dans un centre-ville.
- Il faudrait aussi annoncer les activités de la Vallée dans les magazines spécialisés comme Vélo Mag, des magazines de sentiers quad et de motoneige, etc.
- Avoir une page attrayante sur le site web de Tourisme Outaouais afin de promouvoir tous nos attraits et toutes nos activités sportives.

- Annoncer nos activités dans le journal le Droit afin de rejoindre le plus de gens possible, en sachant au départ que notre clientèle vient du bassin Outaouais.
- S'annoncer aussi dans les publications des basses Laurentides, ce sont des gens qui nous visitent souvent aussi.
- Une autre démarche serait de préparer un document pour une tournée des brocantes de la région. Ces cavernes d'Alibaba sont de plus en plus en demande et notre région en a plusieurs non négligeables.
- Un document sur la tournée des boutiques locales serait intéressant aussi car, quiconque le sait, quand les hommes sont partis à la pêche, les femmes adorent aller magasiner mais la majorité se dirigent vers Mont-Laurier lorsqu'elles sont dans une pourvoirie sur le réservoir Baskatong alors il faut leur donner des raisons de venir dans la Vallée et je crois fermement qu'avec des documents mis à leur disposition nous réussirons à en attirer plus d'une.

Il faudrait faire de 2017 une grande année de publicité afin de faire connaître la région pour autre chose que la chasse et la pêche qui soit dit en passant sont des activités très lucratives mais qui sont déjà connues des touristes. Il faut leur faire connaître toutes les autres belles choses que leur propose la Vallée-de-la-Gatineau.