

AVANTAGÉE
par la **nature**

Rapport narratif final

FRR volet 3

Signature Innovation

MRC
VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

DÉVELOPPER SERVIR REPRÉSENTER

A light blue topographic map with contour lines is visible in the bottom right corner of the page, extending from the right edge and bottom edge.

Mise en contexte

La MRC de la Vallée-de-la-Gatineau a adhéré au volet 3 – Projets « Signature innovation » des MRC du Fonds régions et ruralité afin de déployer une démarche « Signature innovation » visant à renforcer son positionnement touristique autour de l'image de marque « Avantageée par la nature ».

Cette initiative avait pour objectif de structurer, promouvoir et consolider l'attractivité du territoire par des actions concertées autour du secteur touristique dans la Vallée-de-la-Gatineau.

Avis d'intérêt

La réflexion ayant mené au dépôt de l'avis d'intérêt de la MRC auprès du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) s'est inscrite dans une démarche structurée visant à définir une orientation stratégique forte pour le développement de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. Cette orientation reposait sur la volonté de capitaliser sur les avantages comparatifs de la région, notamment la richesse de ses milieux naturels, la qualité de ses paysages et son potentiel en matière de tourisme de nature et de plein air.

Dans ce contexte, plusieurs échanges ont été réalisés de manière formelle et informelle avec des acteurs du milieu, incluant des intervenants économiques, touristiques et municipaux. Ces discussions ont permis de dégager un consensus autour de la nécessité de renforcer l'attractivité du territoire par une approche marketing concertée, cohérente et distinctive.

La mise en place d'une démarche d'attraction touristique structurée autour d'une image de marque forte s'est imposée comme un levier pertinent pour répondre aux enjeux identifiés, notamment :

- Le positionnement du territoire à l'échelle régionale et provinciale;
- Le manque de notoriété de la MRC;
- La nécessité de mieux structurer et promouvoir l'offre existante.

La démarche a également permis de mobiliser plusieurs partenaires clés autour de cette vision commune, favorisant ainsi l'adhésion au projet dès ses balbutiements. L'animation du milieu s'est appuyée sur des échanges directs, des validations stratégiques et une volonté affirmée d'inscrire le projet dans une logique de développement durable et de structuration du territoire.

Ainsi, l'avis d'intérêt déposé traduisait une volonté claire de la MRC de se doter d'une signature forte et distinctive, afin d'accroître son rayonnement et donc de générer des retombées économiques.

Rédaction du devis et signature de l'entente

La rédaction du devis du projet s'est inscrite dans une volonté affirmée de structurer le développement touristique de la MRC autour d'une approche distinctive. Le projet « Avantagée par la nature » a ainsi été défini comme un levier stratégique visant à mettre en valeur les attraits naturels et à renforcer l'identité territoriale.

Cette démarche s'est réalisée en collaboration avec les équipes de la MRC, en concertation avec les partenaires du milieu, notamment la Chambre de Commerce de Maniwaki et Vallée-de-la-Gatineau et la SADC Vallée-de-la-Gatineau, avec l'appui du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH).

Elle a permis de préciser les orientations, les objectifs ainsi que les principales initiatives à déployer, notamment la mise en place d'un plan marketing et le développement d'outils numériques et promotionnels.

Le devis a ainsi établi les bases d'un projet structurant sur un horizon de cinq ans, visant à accroître la notoriété de la Vallée-de-la-Gatineau, à améliorer l'expérience touristique et à générer des retombées économiques durables.

Comité directeur

Le comité directeur a été mis en place afin d'assurer l'application de l'entente, ainsi que le suivi administratif et financier du projet.

Sa composition repose sur une représentativité du milieu, incluant des élus municipaux, des représentants de la MRC, des partenaires de développement économique et des organismes du territoire, ainsi que des représentants du MAMH.

Au départ, le comité était composé 18 membres :

- Chantal Lamarche, Préfète, Signataire
- Evelyne Gauthier, représentant le MAMH, Signataire
- Jocelyne Lyrette, préfète suppléante et mairesse de Grand-Remous
- Laurent Fortin, maire de Blue Sea
- Mathieu Caron, maire de Gracefield
- Cheryl Sage-Christensen, mairesse du Lac-Sainte-Marie
- Francine Fortin, mairesse de Maniwaki
- Roch Carpentier, maire de Sainte-Thérèse-de-la-Gatineau
- Chantal Rondeau, MRC Vallée-de-la-Gatineau
- Claude-Ann Langevin, MRC Vallée-de-la-Gatineau
- Marc Cloutier, MRC Vallée-de-la-Gatineau
- Agathe St-Amour, CCMVG
- Mélanie Auger, CCMVG
- Mike McConnery, CCMVG
- Rémi Lafond, CCMVG
- Kerry-Ann Gorman, SADC-VG
- Pierre Monette, SADC-VG
- Charles Cantin, MAMH

Le comité de gestion a tenu des rencontres annuelles afin d'assurer un suivi de l'avancement des projets et d'ajuster les orientations au besoin. Un sous-comité a été mis en place (Mélanie Auger, Agathe St-Amour et employés de la MRC) afin d'avancer plus rapidement et d'éviter la lourdeur administrative.

Cadre de gestion

Le cadre de gestion a constitué un outil structurant central dans la mise en œuvre de l'entente. Il a permis d'encadrer l'ensemble des actions entreprises dans le cadre du projet « Avantageée par la nature » et a servi de point de départ à toute la démarche « Signature Innovation ». Adopté par le conseil des maires en août 2022, ce cadre n'a pas nécessité de mise à jour au fil de l'avancement du projet, la vision étant demeurée constante.

Il comprend les balises de gouvernance, les mécanismes de prise de décision ainsi que les modalités de suivi administratif et financier, assurant ainsi une gestion efficace et conforme aux exigences de l'entente.

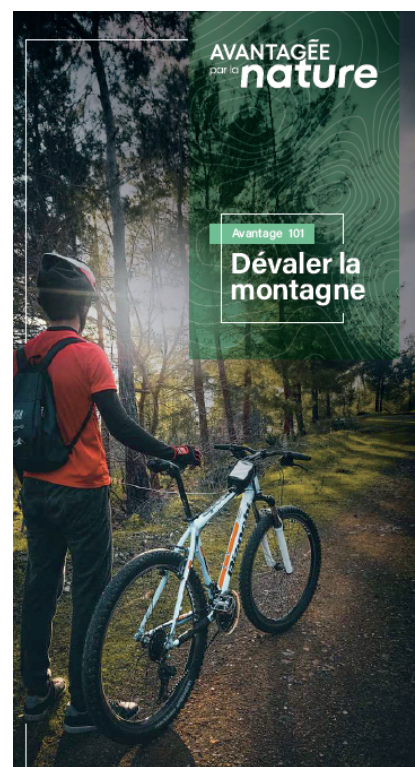
Réalisation du projet

La mise en œuvre du projet « Avantageée par la nature » s'est déployée de manière progressive, en respectant les orientations définies dans le devis initial et en s'adaptant aux opportunités de développement.

Le projet repose sur la mise en place d'une démarche marketing visant à promouvoir les attraits du territoire à travers une approche intégrée et concertée. Le projet s'est articulé autour de deux grandes phases complémentaires.

Une première phase, d'une durée d'environ deux ans, a été consacrée à la planification stratégique, au développement de l'image de marque et à la mise en place des outils promotionnels. Cette étape a notamment permis de :

- Concevoir et déployer l'image de marque « Avantageée par la nature »;
- Développer les contenus promotionnels;
- Mettre en place une plateforme numérique touristique;
- Structurer l'offre et les outils nécessaires à la mise en marché.



Réalisation du projet

Une seconde phase, également d'environ deux ans, a porté sur le déploiement des campagnes promotionnelles, incluant des placements publicitaires d'envergure dans différents médias. Cette phase a permis de maximiser la visibilité du territoire et d'assurer une diffusion large et cohérente de la marque.

Dans l'ensemble, la mise en œuvre du projet s'est déroulée de manière fidèle au devis initial. Les orientations stratégiques, les objectifs ainsi que la nature des interventions ont été respectés. Certains ajustements mineurs ont été apportés en cours de réalisation afin d'optimiser les actions entreprises, sans toutefois modifier la vision globale ni les fondements du projet.

Acteurs impliqués

La MRC a mobilisé des ressources internes importantes pour assurer la gestion et la mise en œuvre du projet. Celui-ci a été porté principalement par une agente de développement touristique, appuyé par le directeur et le coordonnateur du service de développement économique ainsi que directrice générale et directrice générale adjointe.

En complément de ces ressources, la MRC a eu recours à des expertises externes pour la réalisation technique de certaines composantes du projet.

L'agence Pixel a notamment contribué à la conception et au déploiement de la campagne, tandis que l'entreprise Activis a été impliquée dans la conception de la plateforme numérique touristique.

Les élus municipaux ont démontré un leadership soutenu tout au long de la mise en œuvre du projet. Ils ont contribué activement à l'orientation stratégique de la démarche, à la validation des grandes décisions ainsi qu'à la promotion de l'image de marque sur le territoire. Leur implication a permis de maintenir une cohérence entre les orientations politiques de la MRC et les actions réalisées dans le cadre du projet, tout en favorisant l'adhésion du milieu.

Le comité de gestion a joué un rôle actif dans la réalisation du projet, notamment en assurant un suivi de l'avancement et en validant les principales orientations. Sa contribution a permis d'appuyer le processus décisionnel et de soutenir la mise en œuvre des actions.

Le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) a constitué le principal partenaire gouvernemental du projet, notamment par son soutien financier et son encadrement dans le cadre du programme. Par ailleurs, Tourisme Outaouais a contribué à la démarche en offrant un appui stratégique et en participant au relais des actions promotionnelles, favorisant ainsi l'arrimage avec les initiatives touristiques régionales.

Mobilisation du milieu

Le projet s'est appuyé sur une mobilisation soutenue de l'ensemble du territoire, impliquant à la fois les acteurs institutionnels, les partenaires de développement et les entreprises locales.

La composition du comité de gestion, réunissant des élus, des représentants de la MRC, des organismes de développement économique ainsi que des partenaires régionaux, a permis de créer un espace de concertation actif et représentatif des réalités du territoire.

Au-delà de cette gouvernance formelle, la démarche a reposé sur une implication concrète du milieu, notamment :

- Les entreprises touristiques dans les 17 municipalités de la Vallée-de-la-Gatineau, qui ont contribué à la mise en valeur de l'offre en s'appropriant l'image de marque « Avantageée par la nature » et en participant à la promotion du territoire;
- Les partenaires de promotion touristique, incluant les organisations régionales et sectorielles, qui ont joué un rôle clé dans la diffusion des campagnes, la cohérence des messages et le rayonnement de la destination;

- Les organismes de développement économique et touristique, qui ont agi comme relais auprès des promoteurs et contribué à structurer l'offre et à soutenir les initiatives locales.

La mobilisation s'est également traduite par une adhésion progressive des municipalités et des intervenants locaux à la vision commune, renforçant la cohérence des actions déployées à l'échelle de la MRC.

Les différentes initiatives de promotion, les outils développés et les campagnes médias ont agi comme des vecteurs de mobilisation, en fédérant les acteurs autour d'une identité territoriale forte et partagée.

Ainsi, la démarche a permis de créer une dynamique collective autour du développement touristique, où les intervenants du milieu ont été à la fois des contributeurs et des bénéficiaires des retombées du projet.

Gestion budgétaire

Le budget total de l'entente s'élevait à 1 329 132 \$, incluant une contribution du MAMH de 1 107 610 \$ et un investissement de la MRC de 221 522 \$ en ressources humaines.

Au final, un montant de 1 025 322 \$ a été dépensé en date du 31 mars 2026. Un montant de 82 288\$ a été engagé, mais reste à être dépensé d'ici le 17 mars 2027.

Ce budget a été réparti de manière à soutenir :

- Les activités de planification et de conception;
- Le développement des outils numériques;
- La production de contenus promotionnels;
- Les campagnes de diffusion et de mise en marché.

La gestion financière a été assurée de façon rigoureuse par la MRC, grâce à un suivi régulier des engagements et des déboursés présentés au comité de gestion. Cette approche a permis d'assurer un contrôle efficace des ressources et une utilisation optimale des fonds alloués.

Autres commentaires et évaluation

Dans l'ensemble, la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau dresse une évaluation très positive de la campagne « Avantagée par la Nature ». Les objectifs initiaux ont été atteints, notamment en ce qui concerne l'amélioration de la notoriété du territoire, tant à l'échelle régionale que provinciale. Les résultats se traduisent également de manière concrète, entre autres par une hausse de l'achalandage dans les bureaux d'information touristique (+178 % de visiteurs en 4 ans), témoignant de l'intérêt accru pour la destination.

La mise en œuvre du projet a permis d'atteindre un bon niveau d'adéquation entre les objectifs initiaux, les attentes et les résultats obtenus. Un élément d'amélioration réside toutefois dans la capacité à mesurer plus précisément les retombées du projet. L'absence de certains indicateurs quantifiables, comme le nombre d'impressions, limite l'évaluation détaillée de l'impact des actions réalisées.

L'accompagnement du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) s'est inscrit dans une approche conforme aux modalités du programme, permettant d'assurer un suivi adéquat de la mise en œuvre du projet. Les échanges réalisés dans le cadre de l'entente ont favorisé un bon arrimage avec les exigences administratives et les objectifs du programme.

Les retombées du projet devraient se poursuivre à moyen et long terme, notamment en ce qui concerne le maintien d'une notoriété territoriale, l'augmentation de l'achalandage touristique et le renforcement de l'attractivité du territoire, tant pour les visiteurs que pour les résidents. Les outils développés, les campagnes déployées et l'image de marque mise en place constituent des acquis structurants qui continueront de soutenir le développement du territoire au-delà de la durée de l'entente.