

JUILLET 2014

# Étude sur les villégiateurs dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau

Rapport final

Présenté à :



Société  
d'aide au développement  
des collectivités  
VALLÉE-DE-LA-GATINEAU

Par :



**Zins Beaudesne et associés**

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

# TABLE DES MATIÈRES

1.	Introduction.....	1
2.	Rappel du contexte et des objectifs.....	2
2.1	Contexte de l'étude .....	2
2.2	Objectifs de l'étude.....	2
3.	Profil des préretraités et retraités de la RMR d'Ottawa-Gatineau .....	3
3.1	Profil sociodémographique et socioéconomique de la RMR d'Ottawa-Gatineau .....	3
3.2	Croissance de la population âgée de 45 ans et plus .....	11
3.3	Les villégiateurs retraités de la fonction publique .....	13
3.4	Profil des chalets de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau .....	16
3.4.1	Évolution du nombre de chalets dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau.....	16
3.4.2	Évolution de l'évaluation foncière des chalets de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau.....	17
4.	Analyse des bassins émetteurs de clientèle de villégiature.....	18
4.1	Provenance des villégiateurs de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau .....	18
4.2	Profil du bassin principal des villégiateurs.....	25
4.2.1	Portrait de Gatineau .....	25
4.2.2	Portrait d'Ottawa.....	28
5.	Résultats de l'enquête auprès des villégiateurs .....	32
5.1	Profil des répondants .....	32
5.2	Habitudes de fréquentation actuelles et futures de la résidence secondaire .....	35
5.2.1	Fréquentation actuelle .....	35
5.2.2	Fréquentation future .....	37
5.3	Habitudes de consommation par catégorie de dépenses .....	39
5.3.1	Répartition des dépenses des propriétaires de chalets.....	39
5.3.2	Répartition des dépenses entre les campeurs et les propriétaires de chalets .....	43
5.3.3	Raisons de dépenser à l'extérieur de la MRC .....	44
5.4	Niveau de satisfaction et besoins non satisfaits .....	46
5.4.1	Niveau de satisfaction vis-à-vis des magasins de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau .....	46
5.4.2	Niveau de satisfaction vis-à-vis l'offre commerciale de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau .....	48
5.4.3	Besoins non satisfaits .....	48
5.4.4	Satisfaction vis-à-vis des services municipaux .....	50

5.5	Protection de l'environnement .....	51
5.5.1	Niveau de connaissance des centres d'interprétation .....	51
5.5.2	Protection des cours d'eau .....	52
5.6	Communication avec les villégiateurs .....	53
5.6.1	Pour informer les villégiateurs .....	53
5.6.2	Notoriété du portail promovallee.com .....	54
5.7	Qualité du service des télécommunications dans la région .....	55
5.7.1	Connexion à Internet .....	55
5.7.2	Réseau cellulaire .....	57
6.	Grands constats et pistes d'action .....	59
6.1	Offre commerciale .....	59
6.2	Communications .....	62
6.3	Accès à Internet et au réseau cellulaire .....	62
6.4	Protection des cours d'eau .....	63
	Annexe 1 : Méthodologie suivie .....	64
	Annexe 2 : Questionnaire d'enquête .....	66

# 1. Introduction

Le présent rapport de **Zins Beuchesne et associés**, réalisé pour le compte de la **SADC Vallée-de-la-Gatineau**, constitue la version préliminaire du rapport final d'une étude sur les villégiateurs dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. Cette étude vise à mettre à jour l'étude réalisée par **Zins Beuchesne et associés** en 2005-2006.

Depuis plus de 30 ans, la **SADC Vallée-de-la-Gatineau** contribue à stimuler la participation de la collectivité à la prise en charge de son avenir en réalisant des activités qui supportent la concertation et le partenariat local, et ce, dans un contexte de développement durable.

L'étude réalisée pour le compte de la **SADC Vallée-de-la-Gatineau** s'inscrit donc dans sa mission puisque les informations contenues dans le présent rapport permettront à l'organisation de proposer des interventions sur le territoire qui favoriseront le mieux-être et la croissance des collectivités de la Vallée-de-la-Gatineau. L'étude permettra aussi de mieux comprendre les comportements et besoins des villégiateurs qui fréquentent la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau ainsi que ceux qui s'y installent de façon permanente.

On trouvera donc dans le présent rapport de **Zins Beuchesne et associés** :

- un rappel du contexte et des objectifs de l'étude;
- une présentation du profil des préretraités et retraités de la RMR d'Ottawa-Gatineau;
- une analyse des bassins émetteurs de clientèle de villégiature;
- une analyse des résultats de l'enquête menée auprès des villégiateurs;
- les recommandations de l'étude.

On trouvera en annexe la méthodologie suivie au cours de l'étude et une copie du questionnaire d'enquête utilisé pour l'enquête auprès des villégiateurs.

Les résultats détaillés de l'enquête auprès des villégiateurs se retrouvent en annexe séparée du présent rapport.

## 2. Rappel du contexte et des objectifs

### 2.1 Contexte de l'étude

En 2005-2006, **Zins Beuchesne et associés** réalisait pour la **SADC Vallée-de-la-Gatineau**, une étude visant à qualifier le phénomène des « retraités-villégiateurs » et leur impact sur l'offre et la demande commerciales dans la MRC Vallée-de-la-Gatineau, ainsi qu'à faire des recommandations réalisables pour attirer davantage cette clientèle, permettre aux commerçants de s'adapter à cette nouvelle demande et en retirer un maximum de retombées.

La **SADC Vallée-de-la-Gatineau** souhaitait par cette démarche vérifier et valider l'hypothèse voulant que les « retraités-villégiateurs » constituent une clientèle importante et en croissance dans la région, clientèle dont le pouvoir économique est non négligeable et en mesurer l'ampleur du phénomène (l'étude avait démontré que les villégiateurs dépensaient un peu plus de 28 millions \$ à l'intérieur de la MRC Vallée-de-la-Gatineau en 2005-2006).

De plus, l'étude réalisée avait fait ressortir que la très grande majorité (90%) des villégiateurs présents sur le territoire de la MRC Vallée-de-la-Gatineau provenaient de la RMR d'Ottawa-Gatineau et que ce territoire contenait une plus forte concentration de personnes âgées de 45 ans et plus, que le revenu des résidents était supérieur à la moyenne québécoise et ontarienne et que ces résidents étaient, en moyenne, plus scolarisés que la moyenne des Québécois et des Ontariens.

La présente étude s'inscrit donc dans un contexte visant à mettre à jour les informations obtenues dans le cadre de la recherche conduite en 2005-2006 et d'obtenir un portrait actuel de la situation des villégiateurs dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau.

### 2.2 Objectifs de l'étude

L'objectif principal de l'étude était de mettre à jour les informations produites dans le cadre de l'étude menée en 2005-2006 afin d'actualiser les connaissances de la **SADC Vallée-de-la-Gatineau** par rapport au phénomène des « retraités-villégiateurs ». Plus précisément, il s'agissait de :

- dresser le profil des préretraités et retraités qui sont susceptibles de fréquenter la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau à des fins de villégiatures;
- réaliser un sondage de consommation des villégiateurs de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau pour notamment évaluer les biens et services achetés localement par cette clientèle, les achats faits à l'extérieur de la MRC (fuites commerciales) et une description des besoins mal comblés à l'heure actuelle, mais aussi leur utilisation d'Internet, l'appréciation de la couverture du réseau pour téléphones cellulaires ainsi que la satisfaction par rapport aux services municipaux.

## 3. Profil des préretraités et retraités de la RMR d'Ottawa-Gatineau

Les données transmises par la SADC de la Vallée-de-la-Gatineau démontrent que la plus grande partie des villégiateurs fréquentant la région proviennent de la RMR d'Ottawa-Gatineau<sup>1</sup>. Le présent chapitre présente donc les principales caractéristiques de la population de cette RMR. Il est à noter qu'une attention particulière a été accordée à la population âgée de 45 ans et plus, puisque cette dernière est plus susceptible de fréquenter la région de la Vallée-de-la-Gatineau à des fins de villégiature.

### 3.1 Profil sociodémographique et socioéconomique de la RMR d'Ottawa-Gatineau

#### La répartition de la population selon le groupe d'âge

D'entrée de jeu, on observe que la population de la partie ontarienne représente 74,9% de la population totale de la RMR d'Ottawa-Gatineau. La ville d'Ottawa représente à elle seule 71,8% de la population totale de la RMR alors que la ville de Gatineau en représente 21,1%.

En se basant sur l'étude réalisée en 2005, on constate que la population de la RMR d'Ottawa-Gatineau vieillit moins rapidement que la moyenne québécoise. En effet, alors que la proportion de personnes âgées de 45 ans et plus était plus élevée dans la RMR d'Ottawa-Gatineau par rapport à l'ensemble du Québec en 2005, la situation s'est inversée en 2013 puisque 41,4% de la population de cette région était âgée de 45 ans et plus comparativement à 45,7% pour l'ensemble du Québec.

Cette situation s'explique en grande partie par le fait que la proportion de la population âgée de 45 ans et plus est systématiquement plus élevée dans les municipalités composant la partie québécoise de la RMR d'Ottawa-Gatineau comparativement aux proportions observées dans les municipalités composant la partie ontarienne de la RMR.

Le tableau de la page suivante présente la répartition de la population selon le groupe d'âge dans la RMR d'Ottawa-Gatineau, dans l'ensemble du Québec, mais également pour chacune des municipalités composant la RMR.

<sup>1</sup> Les résultats prouvant cette affirmation seront détaillés au chapitre suivant.

## Répartition de la population selon l'âge (2013) – RMR Ottawa-Gatineau

	0-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65-84 ans	85 ans et plus	Total	% de 45 ans et plus
<b>Grands territoires</b>							
RMR Ottawa-Gatineau	384 092	381 958	367 165	151 596	23 537	1 308 348	41,4%
Ensemble du Québec	2 259 871	2 156 032	2 368 440	1 170 403	172 710	8 127 456	45,7%
<b>RMR Ottawa-Gatineau (partie Québec)</b>							
Gatineau	83 226	78 642	78 515	31 225	3 896	275 504	41,2%
Val-des-Monts	3 275	3 156	3 697	966	59	11 153	42,3%
Cantley	3 869	3 346	3 127	722	27	11 091	34,9%
La Pêche	2 019	1 865	2 831	1 078	146	7 939	51,1%
Chelsea	2 370	1 512	2 697	711	42	7 332	47,1%
Pontiac	1 743	1 533	1 960	768	60	6 064	46,0%
L'Ange-Gardien	1 719	1 417	1 827	521	44	5 528	43,3%
Val-des-Bois	116	133	405	302	13	969	74,3%
Notre-Dame-de-la-Salette	183	165	312	112	4	776	55,2%
Bowman	115	116	278	170	5	684	66,2%
Mayo	121	138	242	74	9	584	55,7%
Denholm	136	107	238	97	3	581	58,2%
<b>RMR Ottawa-Gatineau (partie Ontario)</b>							
Ottawa	272 172	278 967	258 523	110 491	18 759	938 912	41,3%
Clarence-Rockland	7 594	6 595	7 553	2 880	308	24 930	43,1%
Russell	5 434	4 266	4 960	1 479	162	16 301	40,5%

Source: Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Traitement par le logiciel PCensus 2013.

## La répartition de la population selon le revenu médian des ménages

En 2013, le revenu médian des ménages (avant impôt) résidant dans la RMR d'Ottawa-Gatineau était de 73 271 \$, ce qui est nettement supérieur au revenu médian observé dans l'ensemble du Québec qui se situe plutôt à 55 230 \$.

Une analyse plus détaillée révèle aussi qu'en moyenne, les ménages de la partie ontarienne de la RMR d'Ottawa-Gatineau sont plus fortunés (revenu médian de 75 667 \$) que ceux de la partie québécoise (revenu médian de 68 038 \$). Toutefois, les ménages des deux parties composant la RMR sont, en moyenne, plus fortunés que la moyenne québécoise.

En analysant le revenu médian (avant impôt) des ménages des municipalités composant la RMR d'Ottawa-Gatineau, on dénote que le revenu médian est plus élevé que la moyenne de la RMR (73 271 \$) dans les municipalités suivantes :

- Chelsea (QC) - 99 449 \$
- Russell (ON) - 91 146 \$;
- Cantley (QC) - 88 408 \$;
- L'Ange-Gardien (QC) - 78 799 \$;
- Clarence-Rockland (ON) - 76 342 \$;
- Ottawa (ON) - 75 387 \$;
- Mayo (QC) - 73 571 \$.

Le tableau suivant détaille le revenu médian des ménages de l'ensemble du Québec, de la RMR d'Ottawa-Gatineau et des municipalités qui la composent.

**Revenu médian des ménages (2013) –  
Sous-régions de la RMR d'Ottawa-Gatineau\***

	Revenu médian
<b>Grands territoires</b>	
RMR Ottawa-Gatineau	73 271 \$
RMR Ottawa-Gatineau (partie Québec)	68 038 \$
RMR Ottawa-Gatineau (partie Ontario)	75 667 \$
Ensemble du Québec	55 230 \$
<b>RMR Ottawa-Gatineau (partie Québec)</b>	
Gatineau	67 020 \$
Val-des-Monts	70 863 \$
Cantley	88 408 \$
La Pêche	64 108 \$
Chelsea	99 449 \$
Pontiac	64 766 \$
L'Ange-Gardien	78 799 \$
Val-des-Bois	43 651 \$
Notre-Dame-de-la-Salette	52 358 \$
Bowman	42 273 \$
Mayo	73 571 \$
Denholm	30 899 \$
<b>RMR Ottawa-Gatineau (partie Ontario)</b>	
Ottawa	75 387 \$
Clarence-Rockland	76 342 \$
Russell	91 146 \$

\*Note : Le revenu de travail n'est comptabilisé que pour la population âgée de 15 ans et plus uniquement.

Source: Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA.

Traitement par le logiciel PCensus 2013.

## Le revenu individuel selon l'âge

Selon l'Enquête nationale auprès des ménages de 2011, on constate que les personnes âgées de 15 ans et plus ont un revenu individuel moyen plus élevé en Ontario (29 642 \$) qu'au Québec (24 910 \$). Cependant, on dénote aussi que le revenu individuel moyen de la population âgée de 15 ans et plus dans la RMR d'Ottawa-Gatineau (35 689 \$) est plus élevé que la moyenne du Québec ou de l'Ontario.

La population résidant dans la partie ontarienne de la RMR dispose d'un revenu individuel moyen plus élevé (37 088 \$) que la population résidant dans la partie québécoise (31 947 \$). Toutefois, la population âgée de 15 ans et plus des deux parties de la RMR dispose d'un revenu individuel supérieur aux moyennes québécoise et ontarienne.

Parmi les différents groupes d'âge, on observe que ce sont les individus âgés entre 45 et 64 ans qui disposent des revenus individuels moyens les plus élevés, et ce, peu importe la région étudiée. Encore une fois, les individus âgés entre 45 et 64 ans des deux parties de la RMR d'Ottawa-Gatineau sont, en moyenne, plus fortunés que la moyenne québécoise et ontarienne. Toutefois, les individus âgés entre 45 et 64 ans de la partie ontarienne de la RMR disposent d'un revenu individuel plus élevé (45 204 \$) que ceux de la partie québécoise de la RMR (38 287 \$).

### Répartition de la population selon l'âge et le revenu médian individuel (2011)

	15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et plus	Total (15 ans et plus)
Ensemble du Québec	14 128 \$	31 604 \$	30 073 \$	20 702 \$	24 910 \$
Ensemble de l'Ontario	11 658 \$	36 680 \$	34 398 \$	27 353 \$	29 642 \$
RMR Ottawa-Gatineau	13 580 \$	42 467 \$	42 863 \$	33 865 \$	35 689 \$
RMR Ottawa-Gatineau (partie Québec)	17 023 \$	39 484 \$	38 287 \$	22 396 \$	31 947 \$
RMR Ottawa-Gatineau (partie Ontario)	13 028 \$	43 484 \$	45 204 \$	38 446 \$	37 088 \$

Source : Statistique Canada, Enquête nationale auprès des ménages de 2011, produit numéro 99-014-X2011039 au catalogue de Statistique Canada.

## Niveau de scolarité de la population à l'étude

Toujours selon l'Enquête nationale auprès des ménages de 2011, les habitants de la Ville de Gatineau sont plus scolarisés (21,1% de la population âgée de 15 ans et plus n'ont pas complété leurs études secondaires) que la moyenne québécoise (22,2% de la population âgée de 15 ans et plus n'ont pas complété leurs études secondaires). Toutefois, on observe que les habitants de la Ville d'Ottawa sont plus scolarisés (12,9% de la population âgée de 15 ans et plus n'ont pas complété leurs études secondaires) que les Gatinois.

La proportion de la population âgée de 15 ans et plus ayant une scolarité universitaire est aussi plus importante à Ottawa (35,4%) qu'à Gatineau (22,9%). Cependant, ces proportions demeurent plus élevées que la moyenne québécoise (18,6%).

On observe aussi que la population âgée entre 45 et 64 ans ayant une scolarité de niveau universitaire est plus importante à Ottawa (37,4%) qu'à Gatineau (23,3%).

À Gatineau, tout comme à Ottawa, la proportion de la population âgée entre 25 et 44 ans ayant une scolarité universitaire est plus importante que celle observée chez les 45-64 ans. Par ailleurs, la proportion de la population des 25-44 ans n'ayant pas complété les études secondaires est également plus faible que celle des 45-64 ans. On peut donc en conclure que la prochaine génération de villégiateurs sera plus scolarisée que celle observée actuellement chez les 45-64 ans.

### Répartition de la population selon l'âge et la scolarité (2013)

	15-24 ans		25-44 ans		45-64 ans		65 ans et plus		Total (15 ans et plus)	
	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%
<b>Gatineau</b>										
Aucun certificat, diplôme ou grade	13 455	37,1%	7 845	10,5%	12 405	16,2%	11 720	41,2%	45 425	21,1%
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	11 150	30,7%	12 060	16,2%	18 340	24,0%	5 820	20,5%	47 370	22,0%
Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métiers	2 425	6,7%	9 960	13,4%	10 925	14,3%	3 175	11,2%	26 485	12,3%
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement d'enseignement non universitaire	6 255	17,2%	15 680	21,0%	12 765	16,7%	2 920	10,3%	37 620	17,4%
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	655	1,8%	3 120	4,2%	4 255	5,6%	1 460	5,1%	9 490	4,4%
Universitaire	2 335	6,4%	25 825	34,7%	17 795	23,3%	3 335	11,7%	49 290	22,9%

	15-24 ans		25-44 ans		45-64 ans		65 ans et plus		Total (15 ans et plus)	
	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%
<b>Ottawa</b>										
Aucun certificat, diplôme ou grade	38 520	31,2%	11 975	4,9%	20 580	8,3%	21 850	20,7%	92 925	12,9%
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	50 770	41,2%	38 470	15,9%	53 400	21,6%	25 750	24,4%	168 390	23,4%
Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métiers	2 545	2,1%	10 935	4,5%	15 790	6,4%	8 015	7,6%	37 285	5,2%
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement d'enseignement non universitaire	12 450	10,1%	54 945	22,7%	53 910	21,8%	15 540	14,7%	136 845	19,0%
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	2 990	2,4%	9 145	3,8%	11 240	4,5%	5 565	5,3%	28 940	4,0%
Universitaire	16 055	13,0%	116 840	48,2%	92 695	37,4%	28 990	27,4%	254 580	35,4%
<b>Ensemble du Québec</b>										
Aucun certificat, diplôme ou grade	327 480	33,6%	221 025	10,9%	424 690	18,1%	462 835	41,0%	1 436 030	22,2%
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	301 895	31,0%	304 775	15,0%	548 395	23,4%	249 685	22,1%	1 404 750	21,7%
Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métiers	92 250	9,5%	393 240	19,4%	432 425	18,5%	131 560	11,6%	1 049 475	16,2%
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement d'enseignement non universitaire	176 145	18,1%	417 525	20,6%	384 385	16,4%	97 800	8,7%	1 075 855	16,6%
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	19 365	2,0%	98 560	4,9%	126 400	5,4%	61 010	5,4%	305 335	4,7%
Universitaire	57 965	5,9%	594 420	29,3%	424 290	18,1%	126 470	11,2%	1 203 145	18,6%

	15-24 ans		25-44 ans		45-64 ans		65 ans et plus		Total (15 ans et plus)	
	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb	%
<b>Ontario</b>										
Aucun certificat, diplôme ou grade	587 900	34,5%	265 480	7,9%	504 090	13,8%	597 050	34,1%	1 954 520	18,7%
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	689 945	40,5%	733 370	21,8%	968 785	26,5%	409 700	23,4%	2 801 800	26,8%
Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métiers	40 470	2,4%	212 880	6,3%	333 685	9,1%	184 100	10,5%	771 135	7,4%
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement d'enseignement non universitaire	175 540	10,3%	834 165	24,8%	820 235	22,4%	240 935	13,7%	2 070 875	19,8%
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	39 950	2,3%	154 365	4,6%	163 765	4,5%	69 070	3,9%	427 150	4,1%
Universitaire	168 540	9,9%	1 157 625	34,5%	870 430	23,8%	251 580	14,4%	2 448 175	23,4%

Source : Statistique Canada, Enquête nationale auprès des ménages de 2011, produit numéro 99-012-X2011047 au catalogue de Statistique Canada.

## Valeur des logements

La valeur moyenne des logements de la RMR d'Ottawa-Gatineau se situait en 2011 à 301 049 \$, ce qui est nettement supérieur à la valeur moyenne des logements dans l'ensemble du Québec (214 537 \$). On dénote toutefois que la valeur moyenne des logements dans la partie ontarienne de la RMR est plus élevée (348 737 \$) que dans la partie québécoise de la RMR (224 461 \$). Néanmoins, la valeur moyenne des logements de la partie québécoise de la RMR demeure plus élevée que la valeur moyenne des logements de l'ensemble du Québec.

Fait à noter, près de 84% des logements de la partie ontarienne de la RMR d'Ottawa-Gatineau ont une valeur de 250 000 \$ et plus, ce qui est nettement plus élevé que les autres secteurs à l'étude. Sur ce point, on constate que la proportion des logements ayant une valeur de 250 000 \$ et plus dans la partie québécoise de la RMR (41,9%) est pratiquement identique à la moyenne québécoise (41,6%).

### Répartition des unités de logement selon leur valeur (2011)

	Logements de 150 000 \$ et plus	Logements de 200 000 \$ et plus	Logements de 250 000 \$ et plus	Valeur moyenne des logements
Ensemble du Québec	79,3%	60,6%	41,6%	214 537 \$
RMR Ottawa-Gatineau	95,1%	86,1%	72,7%	301 049 \$
RMR Ottawa-Gatineau (partie Québec)	87,9%	66,2%	41,9%	224 461 \$
RMR Ottawa-Gatineau (partie Ontario)	97,7%	93,3%	83,8%	348 737 \$

Source : Statistique Canada, Enquête nationale auprès des ménages de 2011, produit numéro 99-014-X2011030 au catalogue de Statistique Canada.

## 3.2 Croissance de la population âgée de 45 ans et plus

La section qui suit porte sur les projections de croissance du segment des préretraités et retraités dans la partie urbaine de la RMR d'Ottawa-Gatineau, c'est-à-dire les projections démographiques des populations d'Ottawa et de Gatineau qui représentent plus de 90% de la population totale de la RMR. Les projections se concentrent sur l'évolution probable de la composition démographique de la population de ces deux villes d'ici 2023.

Les données comprennent aussi les informations relatives aux projections pour la MRC Les-Collines-de-l'Outaouais puisque le territoire de la MRC couvre le territoire québécois de la RMR d'Ottawa-Gatineau qui n'est pas couvert par la Ville de Gatineau. En ce qui concerne la Ville d'Ottawa, les fusions municipales réalisées dans les dernières années font en sorte que la ville représente 96% de la population de la partie ontarienne de la RMR, ce qui constitue une part suffisante pour généraliser les informations à l'ensemble de la partie ontarienne de la RMR d'Ottawa-Gatineau.

Le tableau de la page suivante permet de faire les constatations suivantes :

- la proportion de la population âgée de 45 ans et plus augmentera de façon plus importante d'ici 2023 à Gatineau (15,3%) qu'à Ottawa (13,7%);
- à Ottawa tout comme à Gatineau, le groupe d'âge qui croîtra le plus rapidement est celui des 70 à 74 ans (avec des croissances respectives de 36,5% et 44,1%) alors qu'il s'agit des 75 ans et plus dans la MRC Les-Collines-de-l'Outaouais (avec une croissance prévue de 80,2%) :
  - cette croissance importante peut s'expliquer en grande partie non par le vieillissement de la population de la MRC, mais bien par le fait que cette tranche de la population accueillera des individus de ce groupe d'âge provenant de l'extérieur de la MRC. À titre d'exemple, des retraités de 75 ans et plus pourraient décider de quitter Gatineau et de s'établir de façon permanente dans la MRC.

Les informations révèlent aussi que le nombre de villégiateurs potentiels pourrait connaître une croissance, mais à un rythme moins important à moyen ou à long terme, puisque le nombre d'individus âgés entre 45 et 54 ans diminuera d'ici 2023, et ce, dans les trois secteurs étudiés.

#### Prévisions de croissance de la population (2013-2023)

	Population en 2013	Population en 2023	Variation (%)
<b>Ottawa</b>			
45 à 49 ans	72 561	71 400	-1,6%
50 à 54 ans	72 451	68 900	-5,2%
55 à 59 ans	62 297	73 500	15,2%
60 à 64 ans	51 214	66 700	23,2%
65 à 69 ans	42 857	55 300	22,5%
70 à 74 ans	29 132	45 900	36,5%
75 ans et plus	57 261	67 800	15,5%
<b>Total 45 ans et plus</b>	<b>387 773</b>	<b>449 500</b>	<b>13,7%</b>
<b>Gatineau</b>			
45 à 49 ans	22 209	19 850	-11,9%
50 à 54 ans	21 302	18 340	-16,2%
55 à 59 ans	18 596	19 195	3,1%
60 à 64 ans	16 408	20 565	20,2%

	Population en 2013	Population en 2023	Variation (%)
65 à 69 ans	12 712	18 020	29,5%
70 à 74 ans	8 119	14 515	44,1%
75 ans et plus	14 290	23 610	39,5%
<b>Total 45 ans et plus</b>	<b>113 636</b>	<b>134 095</b>	<b>15,3%</b>
<b>MRC Les-Collines-de-l'Outaouais</b>			
45 à 49 ans	3 940	3 790	-4,0%
50 à 54 ans	4 165	3 840	-8,5%
55 à 59 ans	4 475	3 965	-12,9%
60 à 64 ans	4 095	4 135	1,0%
65 à 69 ans	3 175	3 450	8,0%
70 à 74 ans	2 215	2 420	8,5%
75 ans et plus	1 745	3 145	80,2%
<b>Total 45 ans et plus</b>	<b>23 810</b>	<b>24 745</b>	<b>3,8%</b>

Sources : Pitney Bowes 2013 to 2023 Estimates and Projections – Canada FSA, ISQ (2021-Québec), Ville d'Ottawa (projections en 2023 seulement).

### 3.3 Les villégiateurs retraités de la fonction publique

C'est bien connu, le vieillissement de la population affecte également les employeurs qui doivent composer avec une main-d'œuvre vieillissante. À Gatineau, 9 des 15 plus importants employeurs sont issus du secteur public ou parapublic alors qu'à Ottawa, 7 des 15 plus importants employeurs sont issus de ce secteur<sup>2</sup>. Uniquement à Gatineau, on dénombrait 35 881 emplois dans les secteurs public et parapublic, et ce, uniquement parmi les 22 plus importants employeurs. À Ottawa, dans les 22 plus importants employeurs, 98 885 emplois se trouvaient dans les secteurs public ou parapublic.

Au total, on dénombre au moins 134 766 emplois dans les secteurs public et parapublic dans la RMR d'Ottawa-Gatineau. Les travailleurs du secteur public et parapublic représentent donc un bassin de villégiateurs potentiels important.

<sup>2</sup> <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs59340>

Selon le Greffier du Conseil privé du Canada<sup>3</sup>, les prévisions pour les prochaines années annoncent une stabilisation du taux de départs à la retraite autour de 3,5%, ce qui signifie qu'annuellement, un peu plus de 4 700 travailleurs des secteurs public et parapublic partiront à la retraite uniquement dans la RMR d'Ottawa-Gatineau. Les tableaux figurant aux pages suivantes présentent le nombre d'employés des 22 principaux employeurs à Gatineau et à Ottawa.

### Principaux employeurs à Gatineau (2010)\*

	Nombre d'employés	% du total
<b>Gouvernement du Canada</b>	21 175	52,3%
<b>Centre hospitalier des Vallées-de-l'Outaouais</b>	3 240	8,0%
<b>Ville de Gatineau</b>	2 220	5,5%
<b>Gouvernement du Québec</b>	1 966	4,9%
<b>Commission scolaire des Draveurs</b>	1 790	4,4%
<b>Casino du Lac-Leamy</b>	1 600	4,0%
<b>Commission scolaire des Portages-de-l'Outaouais</b>	1500	3,7%
<b>Bell Canada</b>	769	1,9%
Collège de l'Outaouais	650	1,6%
Bowater	602	1,5%
<b>Hydro-Québec</b>	600	1,5%
HP	500	1,2%
Papiers Scott	475	1,2%
Domtar	450	1,1%
Hilton Lac-Leamy	450	1,1%
Bellai & Frères	450	1,1%
<b>Société de transport de l'Outaouais</b>	420	1,0%
<b>Musée canadien des civilisations</b>	400	1,0%
<b>Université du Québec en Outaouais</b>	320	0,8%
Papier Masson	310	0,8%
Wal-Mart Canada	300	0,7%
Château Cartier	280	0,7%
<b>Total</b>	<b>40 467</b>	<b>100,0%</b>

\*Note : Employeurs du secteur public ou parapublic en caractère gras.

Sources : Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ) :

<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs5934> (accès restreint aux abonnés).

Conseil du Trésor : [http://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/effectif\\_fonction\\_publique/effectif10\\_11.pdf](http://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/effectif_fonction_publique/effectif10_11.pdf)

<sup>3</sup> <http://www.clerk.gc.ca/fra/feature.asp?featureId=19&pageId=234#1.4>

## Principaux employeurs à Ottawa (2012)\*

	Nombre d'employés	% du total
<b>Gouvernement du Canada</b>	<b>83 875</b>	<b>66,0%</b>
Nortel Networks	11 000	8,7%
<b>Canada Post Corporation</b>	<b>5 500</b>	<b>4,3%</b>
<b>University of Ottawa</b>	<b>2 850</b>	<b>2,2%</b>
Bell Canada	2 826	2,2%
Newbridge Networks Corporation	2 600	2,0%
Compaq Canada	2 400	1,9%
<b>OC Transpo</b>	<b>2 200</b>	<b>1,7%</b>
<b>Carleton University</b>	<b>1 733</b>	<b>1,4%</b>
Mitel Corporation	1 500	1,2%
Clarica Life Assurance (was Metropolitan)	1 115	0,9%
<b>Algonquin College</b>	<b>1 022</b>	<b>0,8%</b>
<b>National Capital Commission</b>	<b>1 005</b>	<b>0,8%</b>
Bank of Nova Scotia	1 000	0,8%
Royal Bank of Canada	1 000	0,8%
Corel Corporation	950	0,7%
Minto Developments Inc.	850	0,7%
Simware Inc.	850	0,7%
Loeb Inc.	770	0,6%
JDS Uniphase	700	0,6%
Cognos Inc.	650	0,5%
Computing Devices Canada	650	0,5%
<b>Total</b>	<b>127 046</b>	<b>100,0%</b>

\*Note : Employeurs du secteur public ou parapublic en caractère gras.

Sources: FoundLocally Media Inc.: <http://ottawa.foundlocally.com/HR/Jobs-Employers.htm>

Données ouvertes Canada : <http://donnees.gc.ca/data/fr/dataset/899375b4-0402-4afa-9b8b-64602911d7d8>

## 3.4 Profil des chalets de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau

### 3.4.1 Évolution du nombre de chalets dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau

Entre 2005 et 2014, il s'est construit 364 nouvelles résidences sur le territoire de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, ce qui représente une croissance de 6%. La plus forte croissance (tant en nombre qu'en pourcentage) a été enregistrée dans la municipalité de Lac-Sainte-Marie en raison de la construction de 117 nouvelles résidences secondaires, ce qui représente une croissance de 18,5% entre 2005 et 2014.

#### Évolution du nombre de chalets sur le territoire de la MRC Vallée-de-la-Gatineau

	2005	2014	Variation
Denholm	360	368	2,2%
Low	457	480	5,0%
Kazabazua	449	474	5,6%
Lac-Sainte-Marie	633	750	18,5%
Gracefield	1 014	1 045	3,1%
Cayamant	629	672	6,8%
Blue Sea	557	604	8,4%
Bouchette	381	386	1,3%
Sainte-Thérèse-de-la-Gatineau	381	412	8,1%
Messines	463	480	3,7%
Maniwaki	Aucun chalet dans cette municipalité		
Déléage	159	145	-8,8%
Egan-Sud	5	5	0,0%
Bois-Franc	20	23	15,0%
Montcerf-Lytton	113	124	9,7%
Aumond	263	271	3,0%
Grand-Remous	179	188	5,0%
<b>Total</b>	<b>6 063</b>	<b>6 427</b>	<b>6,0%</b>

Source : MRC Vallée-de-la-Gatineau.

### 3.4.2 Évolution de l'évaluation foncière des chalets de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau

Au cours des dernières années, les résidences secondaires telles que les chalets ont vu leur valeur foncière augmenter dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, ce qui a entraîné une hausse de la valeur marchande des propriétés. Les principaux facteurs expliquant la hausse de l'évaluation foncière sont la croissance de la demande, la rénovation des unités de logement existantes et la conversion de certaines résidences secondaires en résidence principale. Le tableau suivant montre que la valeur foncière des chalets de la MRC Vallée-de-la-Gatineau a connu une forte hausse entre 2005 et 2014, soit 107,5%.

Évolution de la valeur foncière moyenne des chalets de la MRC Vallée-de-la-Gatineau

	2005	2014	Variation
Denholm	78 430 \$	163 866 \$	108,9%
Low	76 146 \$	150 503 \$	97,7%
Kazabazua	64 889 \$	143 340 \$	120,9%
Lac-Sainte-Marie	93 196 \$	205 871 \$	120,9%
Gracefield	89 042 \$	211 758 \$	137,8%
Cayamant	57 432 \$	117 645 \$	104,8%
Blue Sea	69 840 \$	156 815 \$	124,5%
Bouchette	105 390 \$	174 543 \$	65,6%
Sainte-Thérèse-de-la-Gatineau	74 570 \$	122 033 \$	63,6%
Messines	84 449 \$	147 249 \$	74,4%
Maniwaki	Aucun chalet dans cette municipalité		
Déléage	41 161 \$	85 776 \$	108,4%
Egan-Sud	54 860 \$	66 626 \$	21,4%
Bois-Franc	51 150 \$	56 905 \$	11,3%
Montcerf-Lytton	59 983 \$	124 347 \$	107,3%
Aumond	50 072 \$	81 966 \$	63,7%
Grand-Remous	52 538 \$	131 191 \$	149,7%
<b>Valeur foncière moyenne</b>	<b>76 090 \$</b>	<b>157 874 \$</b>	<b>107,5%</b>

Source : MRC Vallée-de-la-Gatineau. Calculs réalisés par Zins Beauchesne et associés.

## 4. Analyse des bassins émetteurs de clientèle de villégiature

Ce chapitre présente une analyse géodémographique des principaux bassins émetteurs de clientèles de villégiature dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. Ces bassins ont été identifiés à partir des codes postaux associés au lieu de résidence principale des villégiateurs fréquentant la région qui possèdent une résidence secondaire dans la MRC. Ces informations proviennent de la MRC Vallée-de-la-Gatineau.

### 4.1 Provenance des villégiateurs de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau

#### Vue d'ensemble

La carte suivante présente une vision d'ensemble de la provenance des villégiateurs dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. Les points verts indiquent le code postal de la résidence principale des villégiateurs. On observe ainsi une forte concentration de villégiateurs dont la résidence principale se situe dans les régions suivantes :

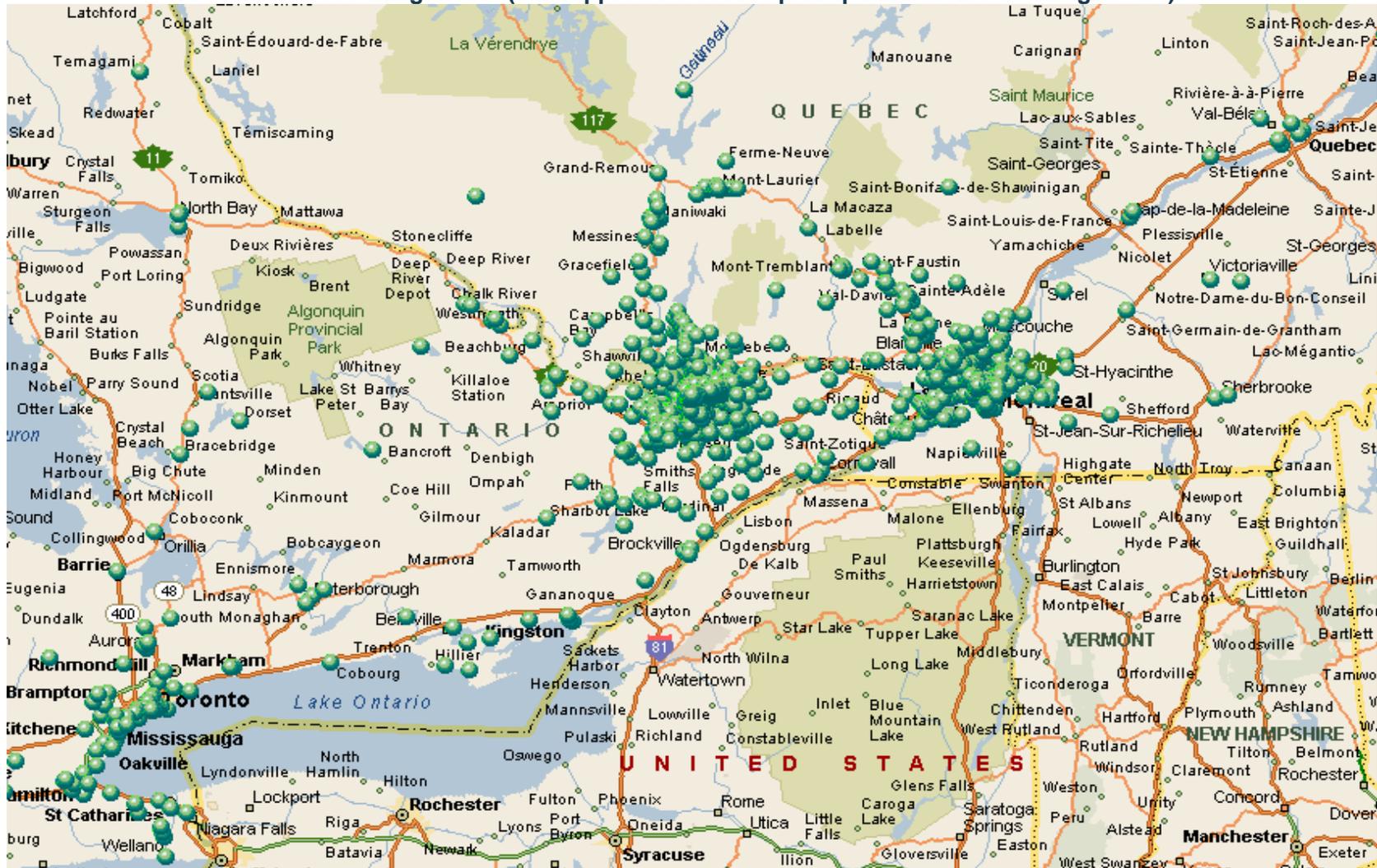
- la RMR d'Ottawa-Gatineau;
- la RMR de Montréal;
- la RMR de Toronto;
- le sud de l'Ontario;
- la région de Victoria-Vancouver.

#### Provenance des villégiateurs (vue d'ensemble)



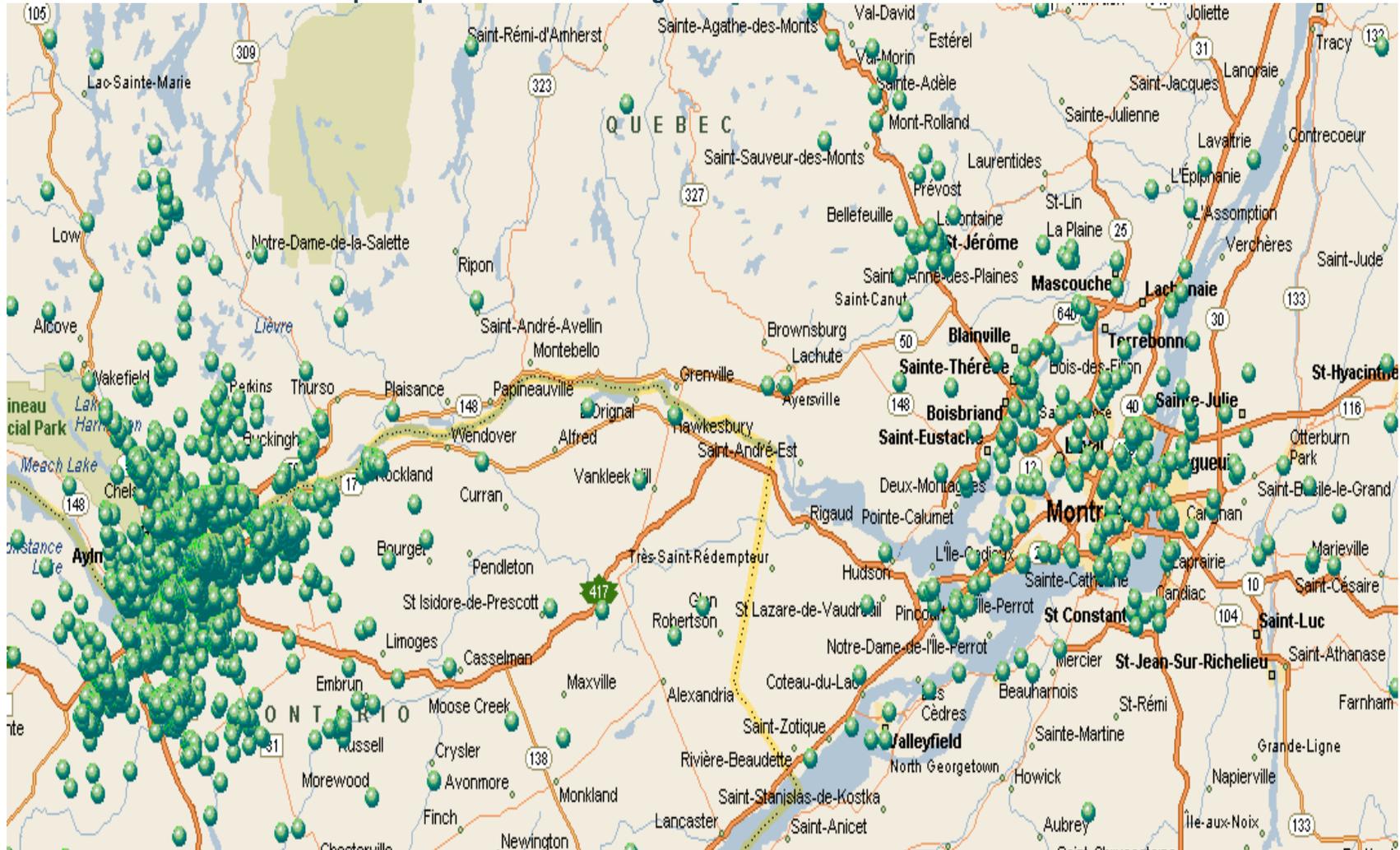
Avec une vue un peu plus rapprochée sur les trois principaux bassins de villégiateurs, on constate que les régions de la RMR d'Ottawa-Gatineau, la RMR de Montréal et la région du sud de l'Ontario sont les trois principaux bassins émetteurs de villégiateurs dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau.

### Provenance des villégiateurs (vue rapprochée sur les principaux bassins de villégiateurs)



Cependant, la carte suivante met en évidence que la grande majorité des villégiateurs fréquentant la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau sont plus nombreux dans la RMR d'Ottawa-Gatineau que dans la RMR de Montréal.

### Les deux principaux bassins de villégiateurs de la MRC Vallée-de-la-Gatineau



## Provenance des villégiateurs de la RMR d'Ottawa-Gatineau selon le code postal du lieu de résidence principale

Nous observons une forte concentration de villégiateurs dont la résidence principale se situe dans la RMR d'Ottawa-Gatineau puisque plus de 80% des villégiateurs de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau y ont une résidence principale. L'étude des codes postaux du lieu de résidence principale des villégiateurs met également en relief le fait qu'au total, un peu plus de la moitié (51,0%) de l'ensemble des villégiateurs fréquentant la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau résident en Ontario.

**Un total de 6 427 résidences secondaires sont situées sur le territoire de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. De ce nombre, 6 259 (97,4%) sont la propriété de résidents canadiens alors que 168 sont la propriété de non canadiens (essentiellement des citoyens américains). L'analyse réalisée par Zins Beauchesne et associés ne concerne que les villégiateurs canadiens pour lesquels nous avons des données de Statistique Canada.**

### Provenance des villégiateurs canadiens selon la région

	Nombre d'unités	% des unités de logement
<b>RMR Ottawa-Gatineau</b>	<b>5 071</b>	<b>81,0%</b>
RMR Ottawa-Gatineau (partie Québec)	2 318	37,0%
RMR Ottawa-Gatineau (partie Ontario)	2 753	44,0%
<b>Ailleurs au Québec</b>	<b>679</b>	<b>10,8%</b>
Montréal-Laval	121	1,9%
Québec hors RMR	558	8,9%
<b>Ailleurs en Ontario</b>	<b>439</b>	<b>7,0%</b>
Toronto	32	0,5%
Ontario hors RMR	407	6,5%
<b>Ailleurs au Canada</b>	<b>70</b>	<b>1,1%</b>
Alberta	25	0,4%
Colombie-Britannique	29	0,5%
Autres provinces canadiennes	16	0,3%
<b>Grand total</b>	<b>6 259</b>	<b>100,0%</b>

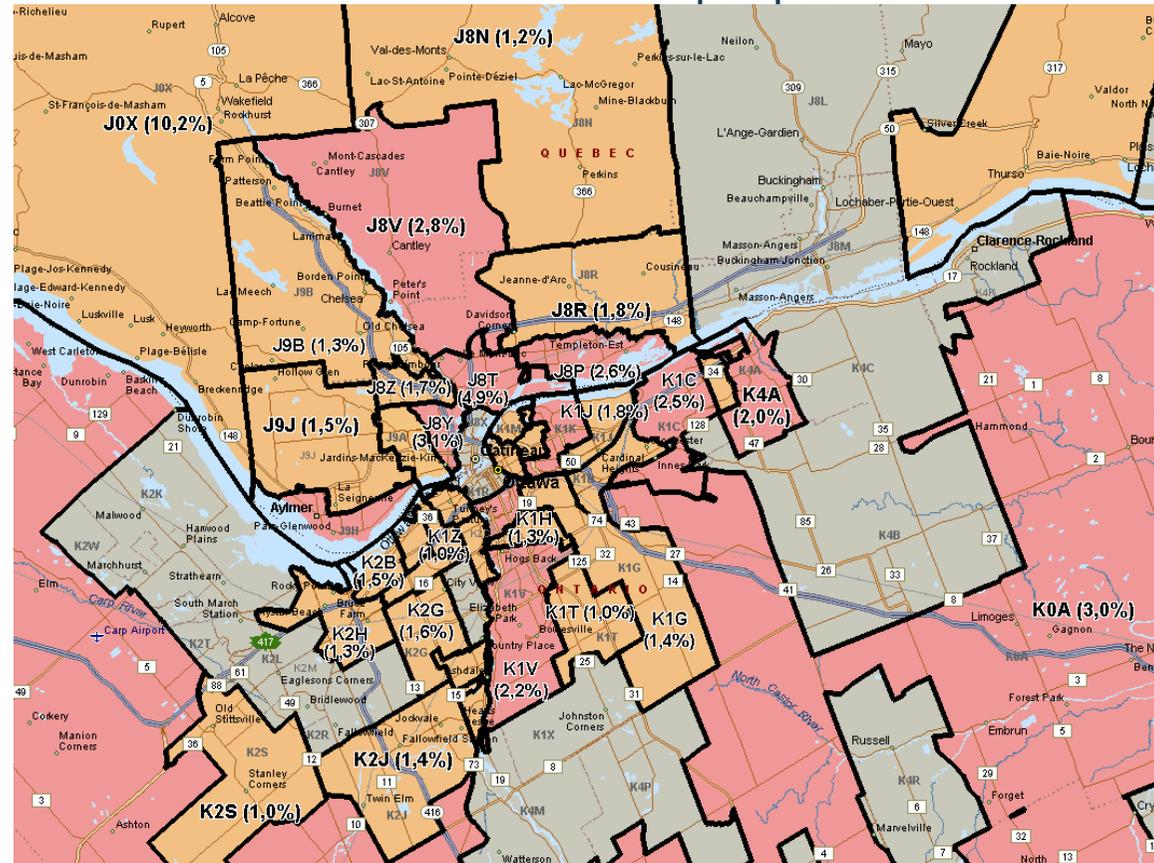
Source : SADC Vallée-de-la-Gatineau.

Calculs réalisés par Zins Beauchesne et associés.

Afin d'apporter un éclairage plus précis sur les principaux bassins émetteurs de villégiateurs, **Zins Beauchesne et associés** a développé une carte permettant d'identifier le lieu de résidence principale des villégiateurs en fonction de trois premiers caractères du code postal.

La carte suivante illustre les zones de la RMR d'Ottawa-Gatineau où l'on retrouve une concentration significative de villégiateurs. Les zones colorées en rose comprennent un taux de concentration d'au moins 2% et celles orangées entre 1% et 1,9%.

### Provenance des villégiateurs selon le code postal de leur lieu de résidence principale



Le tableau suivant présente, de façon détaillée, les codes postaux où l'on retrouve les plus importantes concentrations de villégiateurs fréquentant la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. On y distingue quatre catégories de concentration :

- les secteurs représentant au moins 2% des villégiateurs;
- les secteurs représentant entre 1% et 1,9% des villégiateurs;
- les secteurs représentant entre 0,5 et 0,9% des villégiateurs;
- les secteurs représentant moins de 0,5% des villégiateurs.

Il est à noter qu'à l'exception des codes postaux de Maniwaki (J9E), de Val-d'Or (J0W) et de Val-des-Monts (J8N), tous les secteurs représentant au moins 0,5% des villégiateurs de la région sont situés à Gatineau ou à Ottawa.

### Provenance des villégiateurs selon le code postal de leur lieu de résidence principale

Code postal	Nombre d'unités de logement	% des unités de logement
J0X (Gatineau)	638	10,2%
J8T(Gatineau)	308	4,9%
K1S (Ottawa)	205	3,3%
J8Y (Gatineau)	194	3,1%
J9E (Maniwaki)	189	3,0%
K0A (Ottawa)	188	3,0%
J8V (Gatineau)	178	2,8%
J9H (Gatineau)	173	2,8%
J8P (Gatineau)	165	2,6%
K1C (Orléans/Ottawa)	157	2,5%
K1K (Ottawa)	137	2,2%
K1V (Ottawa)	136	2,2%
K4A (Orléans/Ottawa)	126	2,0%
K1J (Gloucester/Ottawa)	114	1,8%
K2A (Ottawa)	113	1,8%
J8R (Gatineau)	111	1,8%
J8Z (Gatineau)	109	1,7%
K1L (Vanier/Ottawa)	108	1,7%
K1Y (Ottawa)	101	1,6%
K2G (Nepean/Ottawa)	98	1,6%

Code postal	Nombre d'unités de logement	% des unités de logement
J9J (Gatineau)	96	1,5%
K2B (Ottawa)	96	1,5%
J0W (Val d'or)	94	1,5%
K1N (Ottawa)	93	1,5%
J9A (Gatineau)	87	1,4%
K1G (Ottawa)	87	1,4%
K2J (Nepean/Ottawa)	85	1,4%
J9B (Chelsea)	84	1,3%
K2H (Nepean/Ottawa)	81	1,3%
K1H (Ottawa)	80	1,3%
K2C (Ottawa)	78	1,2%
K1B (Ottawa)	75	1,2%
J8N (Val-des-Monts)	73	1,2%
K1E (Orléans/Ottawa)	69	1,1%
K1M (Ottawa)	68	1,1%
K2S (Stittsville/Ottawa)	65	1,0%
K1T (Ottawa)	63	1,0%
K1Z (Ottawa)	63	1,0%
J8X (Gatineau)	54	0,9%
K2E (Nepean/Ottawa)	47	0,8%
K1R (Ottawa)	46	0,7%
K2K (Kanata/Ottawa)	44	0,7%
K2L (Kanata/Ottawa)	42	0,7%
K2M (Kanata/Ottawa)	42	0,7%
K2P (Ottawa)	42	0,7%
J8M (Gatineau)	32	0,5%
Codes postaux comprenant moins de 0,5% des unités de logement	925	14,8%
<b>Total</b>	<b>6 259</b>	<b>100,0%</b>

Source : SADC Vallée-de-la-Gatineau

## 4.2 Profil du bassin principal des villégiateurs

La section suivante porte sur l'analyse sociodémographique des secteurs (trois premiers caractères des codes postaux) de la RMR d'Ottawa-Gatineau, puisqu'il s'agit des régions où les bassins de préretraités et de retraités sont les plus peuplés et où il y a de fortes concentrations de lieux de provenance des villégiateurs fréquentant la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau.

Il est important de noter que cette section se concentre sur l'analyse des codes postaux représentant au moins 1% des villégiateurs fréquentant la région à l'étude et qui sont situés sur le territoire de la RMR d'Ottawa-Gatineau. La première partie de l'analyse dressera le portrait des secteurs au Québec alors que la seconde partie se concentrera sur les codes postaux ontariens.

### 4.2.1 Portrait de Gatineau

#### Population selon le groupe d'âge

Dans la partie québécoise de la RMR d'Ottawa-Gatineau, les secteurs les plus peuplés sont J0X (45 638 habitants), J8T (41 239 habitants), J8P (33 826 habitants) et J9H (30 138 habitants). En nombre absolu, ces territoires comprennent également le plus grand nombre de personnes âgées de 45 ans et plus, soit un total d'un peu plus de 72 000 personnes.

Les secteurs J0X et J8T, qui sont d'ailleurs les secteurs où résident 15% des villégiateurs fréquentant la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, sont ceux qui regroupent le plus grand nombre de personnes âgées de 45 ans et plus avec respectivement 24 964 et 21 033 personnes.

**Répartition de la population des principaux bassins de villégiateurs québécois de la RMR d'Ottawa-Gatineau (2013)**

	25-34 ans	35-44 ans	45 ans et plus	Population totale	% de 45 ans et plus
J0X Gatineau	4 702	4 610	24 964	45 638	54,7%
J8P Gatineau	4 859	4 169	15 026	33 826	44,4%
J8R Gatineau	3 978	4 925	10 212	29 577	34,5%
J8T Gatineau	4 685	4 729	21 033	41 239	51,0%
J8V Gatineau	3 496	4 471	10 838	28 107	38,6%
J8Y Gatineau	3 826	3 165	12 580	25 517	49,3%
J8Z Gatineau	2 152	1 999	6 324	15 317	41,3%
J9A Gatineau	3 364	3 410	7 197	20 379	35,3%
J9B Chelsea	459	1 053	3 450	7 332	47,1%
J9H Gatineau	3 921	4 538	12 266	30 138	40,7%
J9J Gatineau	4 868	4 759	7 828	26 938	29,1%
<b>Total</b>	<b>40 310</b>	<b>41 828</b>	<b>131 718</b>	<b>304 008</b>	<b>-</b>

En analysant les caractéristiques des résidents dans les principaux bassins émetteurs de villégiateurs (c.-à-d. selon leur mode de propriété, le revenu médian du ménage et la scolarité complétée la plus fréquente), on constate que les résidents du code postal J8V se démarquent sur chacun des critères étudiés.

Les résidents de ce secteur représentent 2,8% de nombre total de villégiateurs, ce qui représente une croissance de 1 point de pourcentage depuis l'étude de 2005. Ces résultats laissent clairement entrevoir une possibilité de croissance parmi les ménages de ce secteur, tout comme dans les secteurs J8R et J9J (Chelsea a été exclue en raison du fait que le secteur peut être considéré comme étant un lieu de villégiature).

Fait surprenant, les résidents du secteur J0X représentent le principal bassin émetteur de villégiateurs, la deuxième plus importante proportion de propriétaires, mais figurent parmi les secteurs dont le revenu médian est moins élevé. Il est donc difficile de définir un profil type des villégiateurs fréquentant la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau.

### Caractéristiques des principaux bassins de villégiateurs québécois de la RMR d'Ottawa-Gatineau (2013)

	% villégiateurs	% propriétaires	Revenu médian des ménages	Scolarité complétée la plus fréquente
J0X Gatineau	10,2%	92,0%	65 701 \$	Aucun diplôme
J8P Gatineau	2,6%	62,0%	73 593 \$	Aucun diplôme
J8R Gatineau	1,8%	85,0%	101 595 \$	Universitaire
J8T Gatineau	4,9%	55,0%	73 895 \$	Aucun diplôme
J8V Gatineau	2,8%	80,0%	106 844 \$	Universitaire
J8Y Gatineau	3,1%	35,0%	59 571 \$	Universitaire
J8Z Gatineau	1,7%	37,0%	82 051 \$	Universitaire
J9A Gatineau	1,4%	50,0%	103 174 \$	Universitaire
J9B Chelsea	1,3%	96,0%	137 114 \$	Universitaire
J9H Gatineau	2,8%	75,0%	90 929 \$	Universitaire
J9J Gatineau	1,5%	86,0%	125 384 \$	Universitaire

## Dépenses des ménages

Le tableau suivant présente les dépenses moyennes des ménages (sur une base annuelle) des principaux codes postaux pouvant être considérés comme un bassin émetteur de villégiateurs en fonction des principales catégories de dépenses. On observe que les trois secteurs dont les dépenses moyennes des ménages sont les plus élevées sont J9B (32 462 \$), J9J (29 346 \$) ainsi que J8V (26 629 \$).

Il est aussi important de noter que les ménages du secteur J0X et J8Y (13,3% des villégiateurs) sont ceux qui dépensent le moins. En revanche, le potentiel de croissance dans le secteur J8V se confirme davantage puisqu'il fait partie des trois secteurs où les ménages dépensent le plus.

### Dépenses des ménages résidant dans les principaux bassins de villégiateurs québécois de la RMR d'Ottawa-Gatineau (2013)

	Alimentation	Ameublement	Vêtements	Soins personnels	Loisirs	Lecture	Tabac et produits alcoolisés	Total
J0X Gatineau	8 160 \$	1 893 \$	2 443 \$	1 128 \$	3 694 \$	229 \$	1 588 \$	19 135 \$
J8P Gatineau	8 831 \$	1 991 \$	2 960 \$	1 341 \$	3 945 \$	274 \$	1 666 \$	21 008 \$
J8R Gatineau	9 840 \$	2 696 \$	3 576 \$	1 558 \$	5 277 \$	311 \$	1 668 \$	24 926 \$
J8T Gatineau	8 488 \$	1 960 \$	3 095 \$	1 330 \$	4 000 \$	277 \$	1 635 \$	20 785 \$
<b>J8V Gatineau</b>	<b>11 014 \$</b>	<b>2 545 \$</b>	<b>3 942 \$</b>	<b>1 726 \$</b>	<b>5 075 \$</b>	<b>327 \$</b>	<b>2 000 \$</b>	<b>26 629 \$</b>
J8Y Gatineau	7 731 \$	1 592 \$	2 530 \$	1 163 \$	3 186 \$	262 \$	1 567 \$	18 031 \$
J8Z Gatineau	9 080 \$	2 208 \$	3 330 \$	1 402 \$	4 206 \$	316 \$	1 859 \$	22 401 \$
J9A Gatineau	10 311 \$	2 674 \$	3 804 \$	1 647 \$	4 971 \$	341 \$	1 970 \$	25 718 \$
<b>J9B Chelsea</b>	<b>12 589 \$</b>	<b>3 175 \$</b>	<b>5 222 \$</b>	<b>2 068 \$</b>	<b>6 645 \$</b>	<b>396 \$</b>	<b>2 367 \$</b>	<b>32 462 \$</b>
J9H Gatineau	9 390 \$	2 429 \$	3 547 \$	1 518 \$	5 073 \$	319 \$	1 907 \$	24 183 \$
<b>J9J Gatineau</b>	<b>11 587 \$</b>	<b>3 054 \$</b>	<b>4 436 \$</b>	<b>1 854 \$</b>	<b>5 913 \$</b>	<b>363 \$</b>	<b>2 139 \$</b>	<b>29 346 \$</b>

## 4.2.2 Portrait d'Ottawa

### Population selon le groupe d'âge

Dans la partie ontarienne de la RMR d'Ottawa-Gatineau, le secteur le plus peuplé est K0A (97 430 habitants). Loin derrière, on retrouve aussi des secteurs fortement peuplés avec les codes postaux K2J (58 549 habitants), K1V (57 607 habitants), K2G (53 119 habitants) et K4A (50 879 habitants). En nombre absolu, ces territoires comprennent également le plus grand nombre de personnes âgées de 45 ans et plus, soit un total d'environ 122 000 personnes.

**Répartition de la population des principaux bassins de villégiateurs ontariens de la RMR d'Ottawa-Gatineau (2013)**

	25-34 ans	35-44 ans	45 ans et plus	Population totale	% de 45 ans et plus
K0A Ottawa	11 659	13 544	43 200	97 430	44,3%
K1B Ottawa	2 784	2 291	7 905	18 278	43,2%
K1C Orléans	4 796	4 735	18 883	39 885	47,3%
K1E Orléans	1 891	1 804	7 540	15 540	48,5%
K1G Ottawa	6 229	4 615	16 034	37 752	42,5%
K1H Ottawa	2 024	2 051	8 627	17 187	50,2%
K1J Gloucester	4 081	3 497	13 260	28 371	46,7%
K1K Ottawa	4 648	4 247	14 927	32 216	46,3%
K1L Vanier	3 565	2 321	8 346	17 837	46,8%
K1M Ottawa	935	852	3 814	7 198	53,0%
K1N Ottawa	6 295	3 125	9 513	25 900	36,7%
K1S Ottawa	5 695	4 095	11 937	29 929	39,9%
K1T Ottawa	5 108	4 967	11 313	32 440	34,9%
K1V Ottawa	9 960	8 358	21 089	57 607	36,6%
K1Y Ottawa	4 007	3 300	9 095	21 106	43,1%
K1Z Ottawa	3 752	2 961	8 461	20 509	41,3%
K2A Ottawa	1 968	2 174	8 511	16 838	50,5%
K2B Ottawa	5 877	4 378	15 639	35 260	44,4%
K2C Ottawa	5 641	3 855	12 560	30 704	40,9%
K2G Nepean	7 404	8 120	20 841	53 119	39,2%
K2H Nepean	3 409	3 361	13 773	27 559	50,0%
K2J Nepean	9 227	10 144	19 635	58 549	33,5%
K2S Stittsville	3 174	4 728	11 257	28 862	39,0%
K4A Orléans	8 102	8 277	17 226	50 879	33,9%
<b>Total</b>	<b>122 231</b>	<b>111 800</b>	<b>333 386</b>	<b>800 955</b>	<b>-</b>

En analysant les caractéristiques des résidents dans les principaux bassins ontariens émetteurs de villégiateurs (c.-à-d. selon leur mode de propriété, le revenu médian du ménage et la scolarité complétée la plus fréquente), on constate qu'aucun secteur ne se démarque parmi les critères étudiés.

Fait surprenant, les résidents du secteur K0A représentent le principal bassin émetteur de villégiateurs, la deuxième plus importante proportion de propriétaires, mais figurent parmi les secteurs dont le revenu médian est plus près de la moyenne que des revenus les plus élevés. Il est donc difficile de définir un profil type des villégiateurs fréquentant la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau.

En comparant les secteurs K0A et K1S, qui sont pratiquement identiques, on constate qu'il y a une opportunité de croissance importante dans le secteur K0A puisqu'avec la même proportion de villégiateurs que celle observée dans le secteur K1S (3,3%), on pourrait obtenir un peu plus de 2 920 villégiateurs supplémentaires.

En identifiant les principaux secteurs émetteurs de villégiateurs et en les comparant avec les secteurs similaires (au niveau du revenu médian) qui présentent un taux de villégiateurs moins important, on peut identifier des opportunités de croissance significatives dans les secteurs suivants :

- K1E (lorsque comparé à K1C);
- K4A (lorsque comparé à K1C);
- K1T (lorsque comparé à K1V).

**Caractéristiques des principaux bassins de villégiateurs ontariens  
de la RMR d'Ottawa-Gatineau (2013)**

	% villégiateurs	% propriétaires	Revenu médian des ménages	Scolarité complétée la plus fréquente
K0A Ottawa	3,0%	95,0%	81 637 \$	Études secondaires complétées
K1B Ottawa	1,2%	80,0%	74 863 \$	Université
K1C Orléans	2,5%	89,0%	94 594 \$	Université
K1E Orléans	1,1%	94,0%	93 934 \$	Université
K1G Ottawa	1,4%	57,0%	62 631 \$	Université
K1H Ottawa	1,3%	64,0%	76 487 \$	Université
K1J Gloucester	1,8%	72,0%	74 457 \$	Université
K1K Ottawa	2,2%	50,0%	57 652 \$	Université
K1L Vanier	1,7%	22,0%	49 544 \$	Université
K1M Ottawa	1,1%	58,0%	95 670 \$	Université
K1N Ottawa	1,5%	19,0%	48 594 \$	Université
K1S Ottawa	3,3%	51,0%	84 308 \$	Université
K1T Ottawa	1,0%	85,0%	75 151 \$	Université
K1V Ottawa	2,2%	73,0%	69 482 \$	Université
K1Y Ottawa	1,6%	47,0%	66 223 \$	Université
K1Z Ottawa	1,0%	44,0%	52 571 \$	Université
K2A Ottawa	1,8%	61,0%	76 323 \$	Université
K2B Ottawa	1,5%	36,0%	47 412 \$	Université
K2C Ottawa	1,2%	63,0%	58 127 \$	Université
K2G Nepean	1,6%	91,0%	83 970 \$	Université
K2H Nepean	1,3%	89,0%	75 850 \$	Université
K2J Nepean	1,4%	97,0%	91 376 \$	Université
K2S Stittsville	1,0%	97,0%	104 361 \$	Université
K4A Orléans	2,0%	95,0%	98 496 \$	Université

## Dépenses des ménages

Le tableau suivant présente les dépenses moyennes des ménages (sur une base annuelle) des principaux codes postaux pouvant être considérés comme un bassin émetteur de villégiateurs en fonction des principales catégories de dépenses. On observe que les trois secteurs dont les dépenses moyennes des ménages sont les plus élevées sont K1M (34 167 \$), K2S (30 555 \$) ainsi que K1C (28 821 \$). Seul le secteur K1C figure parmi ceux qui représentent 2% ou plus des villégiateurs de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau.

### Dépenses des ménages résidant dans les principaux bassins de villégiateurs ontariens de la RMR d'Ottawa-Gatineau (2013)

	Alimentation	Ameublement	Vêtements	Soins personnels	Loisirs	Lecture	Tabac et produits alcoolisés	Total
K0A Ottawa	8 943 \$	2 751 \$	3 594 \$	1 471 \$	5 349 \$	331 \$	1 966 \$	24 405 \$
K1B Ottawa	8 578 \$	2 409 \$	3 698 \$	1 489 \$	4 915 \$	321 \$	1 721 \$	23 131 \$
<b>K1C Orléans</b>	<b>10 779 \$</b>	<b>2 931 \$</b>	<b>5 114 \$</b>	<b>1 814 \$</b>	<b>6 089 \$</b>	<b>356 \$</b>	<b>1 738 \$</b>	<b>28 821 \$</b>
K1E Orléans	9 875 \$	2 822 \$	4 604 \$	1 716 \$	5 844 \$	365 \$	1 749 \$	26 975 \$
K1G Ottawa	8 323 \$	2 430 \$	3 399 \$	1 403 \$	4 835 \$	307 \$	1 635 \$	22 332 \$
K1H Ottawa	9 969 \$	2 767 \$	4 103 \$	1 775 \$	6 192 \$	429 \$	1 938 \$	27 173 \$
K1J Gloucester	9 269 \$	2 682 \$	4 001 \$	1 593 \$	5 663 \$	376 \$	1 951 \$	25 535 \$
K1K Ottawa	8 418 \$	2 094 \$	3 353 \$	1 374 \$	4 206 \$	302 \$	1 849 \$	21 596 \$
K1L Vanier	7 861 \$	1 791 \$	2 994 \$	1 247 \$	3 521 \$	316 \$	1 773 \$	19 503 \$
<b>K1M Ottawa</b>	<b>11 613 \$</b>	<b>3 514 \$</b>	<b>6 356 \$</b>	<b>2 131 \$</b>	<b>7 304 \$</b>	<b>582 \$</b>	<b>2 667 \$</b>	<b>34 167 \$</b>
K1N Ottawa	7 994 \$	1 694 \$	3 501 \$	1 247 \$	3 783 \$	328 \$	2 113 \$	20 660 \$
K1S Ottawa	9 961 \$	2 469 \$	5 194 \$	1 786 \$	5 586 \$	498 \$	2 442 \$	27 936 \$
K1T Ottawa	8 710 \$	2 609 \$	3 683 \$	1 444 \$	4 925 \$	300 \$	1 654 \$	23 325 \$
K1V Ottawa	8 168 \$	2 411 \$	3 501 \$	1 397 \$	4 853 \$	306 \$	1 535 \$	22 171 \$
K1Y Ottawa	8 964 \$	2 311 \$	4 206 \$	1 538 \$	4 889 \$	415 \$	2 206 \$	24 529 \$
K1Z Ottawa	7 851 \$	1 928 \$	3 458 \$	1 314 \$	4 198 \$	298 \$	1 810 \$	20 857 \$
K2A Ottawa	8 964 \$	2 489 \$	4 128 \$	1 646 \$	5 358 \$	399 \$	1 848 \$	24 832 \$
K2B Ottawa	7 318 \$	1 731 \$	2 869 \$	1 210 \$	3 615 \$	285 \$	1 576 \$	18 604 \$
K2C Ottawa	7 672 \$	2 104 \$	3 065 \$	1 264 \$	4 242 \$	288 \$	1 604 \$	20 239 \$
K2G Nepean	9 342 \$	2 777 \$	3 921 \$	1 548 \$	5 543 \$	348 \$	1 740 \$	25 219 \$
K2H Nepean	9 152 \$	2 578 \$	3 897 \$	1 584 \$	5 507 \$	374 \$	1 850 \$	24 942 \$
K2J Nepean	9 437 \$	3 163 \$	4 260 \$	1 612 \$	6 208 \$	349 \$	1 514 \$	26 543 \$
<b>K2S Stittsville</b>	<b>11 018 \$</b>	<b>3 243 \$</b>	<b>5 340 \$</b>	<b>1 897 \$</b>	<b>6 824 \$</b>	<b>424 \$</b>	<b>1 809 \$</b>	<b>30 555 \$</b>
K4A Orléans	9 752 \$	3 456 \$	4 237 \$	1 607 \$	6 292 \$	323 \$	1 482 \$	27 149 \$

## 5. Résultats de l'enquête auprès des villégiateurs

Entre le 6 mars 2014 et le 23 mars 2014, 300 propriétaires de chalet dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau ont été invités à participer à une enquête visant à évaluer leurs habitudes de consommation en lien avec leur résidence secondaire. Ces répondants ont été sélectionnés de façon aléatoire parmi une liste de propriétaires de chalets fournie par la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau qui excluait ceux qui détenaient une résidence principale dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et dans la MRC d'Antoine-Labelle. Le questionnaire a été administré en français (56,0%) et en anglais (44,0%) à la personne responsable des achats du ménage.

### 5.1 Profil des répondants

Les répondants sondés étaient tous propriétaires d'un chalet dans l'une des municipalités de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. Leur répartition se détaille de la manière suivante :

#### Municipalité de la résidence secondaire (n=300)

Municipalité	% de répondants
Gracefield	17,3%
Lac-Sainte-Marie	12,0%
Cayamant	12,0%
Blue Sea	9,7%
Low	7,3%
Kazabazua	7,3%
Messines	6,7%
Denholm	6,3%
Bouchette	6,3%
Sainte-Thérèse-de-la-Gatineau	5,7%
Aumond	3,3%
Grand-Remous	2,3%
Déléage	2,0%
Montcerf-Lytton	1,3%
Bois-Franc	0,3%

Le tableau suivant présente les caractéristiques sociodémographiques des villégiateurs propriétaires de chalet sondés.

<b>Profil sociodémographique des villégiateurs (n=300)</b>	
	<b>% des répondants</b>
<b>Niveau de scolarité complété</b>	
Primaire	3,0%
Secondaire (D.E.S., D.E.P.,...)	20,0%
Cégep et technique	22,3%
Diplôme universitaire	53,3%
NSP/NRP	1,3%
<b>Âge</b>	
25 à 34 ans	1,0%
35 à 44 ans	6,0%
45 à 54 ans	26,0%
55 à 64 ans	36,3%
65 à 74 ans	22,7%
75 ans et plus	6,3%
Ne répond pas	1,7%
<b>Moyenne</b>	<b>59,3 ans</b>
<b>Personnes de 18 ans et plus habitent le foyer</b>	
1 personne	14,7%
2 personnes	56,3%
Plus de 2 personnes	28,3%
NSP/NRP	0,7%
<b>Personnes de moins de 18 ans habitent le foyer</b>	
Aucune	80,7%
1 personne	10,3%
2 personnes ou plus	9,0%

	<b>% des répondants</b>
<b>Sexe du répondant</b>	
Homme	48,7%
Femme	51,3%
<b>Occupation</b>	
Professionnel	23,3%
Semi-professionnel et technicien	5,0%
Gérance, administration et commerce	11,0%
Col blanc	8,7%
Ouvrier spécialisé	2,7%
Ouvrier non spécialisé ou journalier	1,3%
Travailleur agricole, forêt et pêche	0,0%
Étudiant(e) (à temps plein)	0,3%
Retraité(e)	39,3%
À la maison	2,0%
Retire des prestations	0,0%
Sans emploi	1,7%
En emploi - imprécis	2,7%
Ne répond pas	2,0%
<b>Revenu annuel total du ménage</b>	
Moins de 30 000 \$	3,3%
30 000 \$ - 39 999 \$	5,0%
40 000 \$ - 49 999 \$	5,3%
50 000 \$ - 59 999 \$	8,3%
60 000 \$ - 69 999 \$	4,7%
70 000 \$ - 79 999 \$	4,3%
80 000 \$ - 89 999 \$	5,0%
90 000 \$ - 99 999 \$	3,0%
100 000 \$ et plus	37,0%
Ne répond pas	24,0%

	% des répondants
<b>Langue parlée le plus souvent à la maison</b>	
Français	49,7%
Anglais	48,0%
Autres	2,0%
NSP/NRP	0,3%

## 5.2 Habitudes de fréquentation actuelles et futures de la résidence secondaire

### 5.2.1 Fréquentation actuelle

Dans la dernière année, les villégiateurs ont en moyenne effectué **22,4 séjours de plus de 24 heures** dans leur résidence secondaire. Ces séjours étaient d'une **durée moyenne de 13,7 nuits**, soit 75,9 nuits passées au chalet dans la dernière année. En moyenne, **3,2 personnes étaient présentes** dans le chalet à chacun des séjours.

En comparaison avec 2005, le nombre de séjours et le nombre de personnes présentes dans le chalet ne diffèrent pas, tandis que **la durée des séjours a presque doublé depuis 2005**.

#### Description d'un séjour moyen (n=300)

	Nombre
<b>Nombre de séjours (Q3)</b>	<b>22,4 séjours</b>
Moins de 10 séjours	30,3%
10 séjours ou plus	69,7%
<b>Durée moyenne des séjours (Q4)</b>	<b>13,7 nuits</b>
Moins de 5 nuits	75,0%
Entre 5 et 7 nuits	5,0%
Entre 8 et 30 nuits	7,7%
31 nuits et plus	9,7%
NSP/NRP	2,7%

	Nombre
<b>Durée totale des séjours dans la dernière année</b>	<b>75,9 nuits</b>
1 à 15 nuits	10,3%
16 à 30 nuits	15,7%
31 à 45 nuits	9,3%
46 à 60 nuits	21,3%
61 nuits et plus	40,7%
NSP/NRP	2,7%
<b>Nombre de personnes dans la résidence secondaire lors d'un séjour moyen (Q5)</b>	<b>3,2 personnes</b>
1 personne	5,7%
2 personnes	42,7%
3 personnes	14,7%
4 à 20 personnes	36,0%
NSP/NRP	1,0%

En comparaison avec la moyenne, les villégiateurs qui **ne vivent pas avec un enfant de moins de 18 ans** ont fait un plus grand nombre de séjours à leur résidence secondaire dans la dernière année (23,8 séjours).

La durée moyenne des séjours de ceux qui ont fait **moins de 10 séjours** à leur résidence secondaire est plus élevée (38,5 nuits), tandis que ceux qui ont fait **10 séjours et plus** ont passé, en moyenne, 3 nuits à leur résidence secondaire.

Les villégiateurs ayant les caractéristiques suivantes occupaient généralement leur résidence secondaire avec un plus grand nombre de personnes que la moyenne<sup>4</sup> :

- ceux ayant une **scolarité de niveau universitaire** (3,5 personnes);
- ceux qui vivent avec un **enfant de moins de 18 ans** (4,0 personnes).

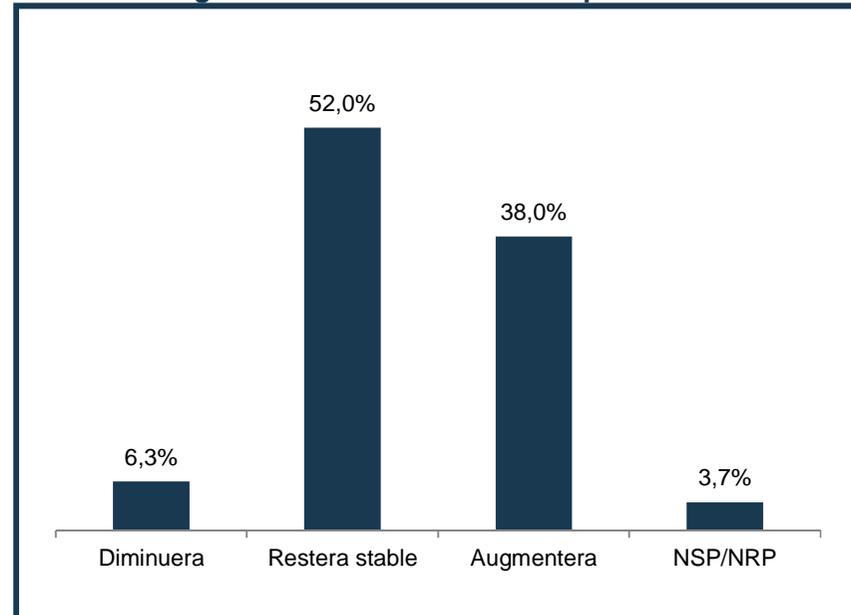
<sup>4</sup> Les résultats croisés selon certaines caractéristiques sociodémographiques des répondants figurent dans une annexe séparée du présent document.

## 5.2.2 Fréquentation future

Environ la **moitié des villégiateurs (52,0%) fréquenteront autant leur chalet** dans les trois prochaines années qu'actuellement. Par contre, 38,0% ont l'intention de venir plus fréquemment dans la MRC, tandis que 6,3% prévoient venir moins fréquemment.

En comparaison avec 2005, il y a davantage de répondants qui souhaitent augmenter leur fréquentation de leur chalet (33,3% en 2005).

**Q6. Selon vous, est-ce que votre fréquentation de votre chalet diminuera, restera stable ou augmentera au cours des trois prochaines années? (n=300)**

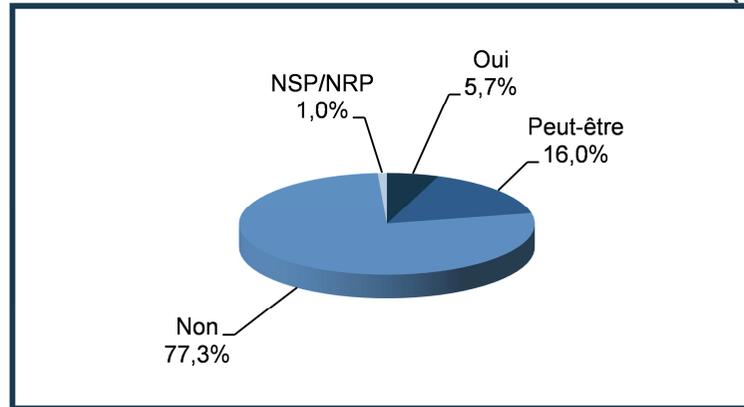


Les répondants ayant les caractéristiques suivantes ont plus l'intention d'augmenter leur fréquentation de leur chalet :

- ceux qui ont les **revenus les plus élevés** (45,9%);
- ceux qui sont **en emploi** (47,0%).

D'ici les 5 prochaines années, 77,3% des villégiateurs sondés n'ont pas l'intention de venir s'établir en permanence dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. Par contre, **16,0% le feraient peut-être et 5,7% ont l'intention de le faire.**

**Q7. D'ici les 5 prochaines années, avez-vous l'intention de venir vous établir en permanence dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau? (n=300)**



Ceux qui parlent **français** (10,1%) ont davantage l'intention de venir s'établir dans la MRC définitivement.

## 5.3 Habitudes de consommation par catégorie de dépenses

### 5.3.1 Répartition des dépenses des propriétaires de chalets

On retrouve dans le tableau qui suit le pourcentage des ménages ayant fait ce type de dépense pour leur résidence secondaire ou au cours d'un séjour à la résidence secondaire, la dépense moyenne estimée par séjour au cours de la dernière année, la dépense moyenne estimée par ménage faite lors d'un séjour à la résidence secondaire, la proportion de ces dépenses faites dans les commerces de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et la proportion de ces dépenses faites dans les commerces situés à l'extérieur de la MRC, ainsi que les dépenses totales dans et à l'extérieur de la MRC par l'ensemble des propriétaires de chalets (généralisation des dépenses par ménage de l'échantillon à l'ensemble de 6 259 ménages à l'étude, soit les propriétaires canadiens de chalet dans la MRC).

#### Répartition des dépenses des villégiateurs par catégories de dépenses, à l'intérieur et à l'extérieur de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau

Type de dépense	% des ménages qui font ce type de dépenses par séjour à la résidence secondaire ou pour la résidence secondaire	Dépenses moyennes des ménages par année*	Dépenses moyennes des ménages par séjour*	% des dépenses faites à l'intérieur de la MRC	% des dépenses faites à l'extérieur de la MRC	Dépenses totales de la population à l'étude à l'intérieur de la MRC (6259 ménages)	Dépenses totales de la population à l'étude à l'extérieur de la MRC (6259 ménages)
Alimentation en excluant les dépenses au restaurant	87,0%	2 703,20 \$	343,13 \$	67,2%	32,8%	11 369 788,95 \$	5 549 539,85 \$
Essence et carburant	79,0%	2 586,94 \$	155,14 \$	49,1%	50,9%	7 950 103,81 \$	8 241 553,65 \$
Alcool, vin et spiritueux en excluant les dépenses en alcool au restaurant	76,3%	1 144,04 \$	59,15 \$	71,0%	29,0%	5 083 987,92 \$	2 076 558,44 \$
Restauration	73,0%	350,46 \$	65,10 \$	65,9%	34,1%	1 445 535,70 \$	747 993,44 \$
Quincaillerie, matériaux de construction	76,7%	2 995,00 \$	457,15 \$	84,1%	15,9%	15 765 137,91 \$	2 980 567,10 \$
Produits horticoles, fleurs et plantes	38,7%	94,15 \$	37,56 \$	72,9%	27,1%	429 588,66 \$	159 696,19 \$
Articles de sport (accessoires, vêtements, etc.)	24,3%	125,30 \$	12,69 \$	65,1%	34,9%	510 548,51 \$	273 704,19 \$

Type de dépense	% des ménages qui font ce type de dépenses par séjour à la résidence secondaire ou pour la résidence secondaire	Dépenses moyennes des ménages par année*	Dépenses moyennes des ménages par séjour*	% des dépenses faites à l'intérieur de la MRC	% des dépenses faites à l'extérieur de la MRC	Dépenses totales de la population à l'étude à l'intérieur de la MRC (6259 ménages)	Dépenses totales de la population à l'étude à l'extérieur de la MRC (6259 ménages)
Produits de beauté et de santé incluant les médicaments	30,0%	228,25 \$	27,33 \$	49,1%	50,9%	701 450,82 \$	727 165,93 \$
Matériel et accessoires de loisirs comme du matériel informatique, des livres et des jouets	19,0%	191,20 \$	41,07 \$	47,1%	52,9%	563 655,50 \$	633 065,30 \$
Services d'entretien de la résidence (tonte du gazon, sécurité, déneigement, etc.)	39,3%	262,41 \$	99,38 \$	89,5%	10,5%	1 469 969,65 \$	172 454,54 \$
Vêtements, chaussures et accessoires incluant les bijoux	17,7%	57,65 \$	17,00 \$	71,1%	28,9%	256 551,09 \$	104 280,26 \$
Meubles, électroménagers et accessoires de décoration	25,0%	346,35 \$	72,80 \$	50,0%	50,0%	1 083 902,33 \$	1 083 902,33 \$
Achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	26,7%	1 051,09 \$	377,01 \$	78,0%	22,0%	5 131 442,40 \$	1 447 329,91 \$
Pièces, pneus et accessoires pour véhicules automobiles	7,7%	44,85 \$	21,64 \$	71,7%	28,3%	201 273,48 \$	79 442,67 \$
<b>Total</b>	--	<b>12 180,89 \$</b>	<b>1 786,15 \$</b>	<b>66,6% (moyenne)</b>	<b>33,4% (moyenne)</b>	<b>51 962 936,72 \$</b>	<b>24 277 253,79 \$</b>

En italique : estimation (dépenses par séjour x nombre de séjours ou dépenses par année/nombre de séjours).

\*Moyenne calculée en incluant les répondants qui ne dépensent pas pour ce type de dépense (0 \$).

Globalement, les propriétaires de résidences secondaires génèrent plus de **51,9 M\$ de dépenses dans la MRC** de la Vallée-de-la-Gatineau et dépensent **24,3 M\$ à l'extérieur de la MRC** pour des biens et services associés à la résidence secondaire. En 2005, les dépenses à l'intérieur de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau étaient de **22,8 M\$** et celles à l'extérieur de la MRC de **13,7 M\$**. Une partie de cette hausse est attribuable, d'une part, à la hausse du nombre de villégiateurs dans la MRC et, d'autre part, à la hausse du coût de la vie entre 2005 et 2014, notamment dans les grandes catégories que sont l'alimentation, l'essence et le carburant ainsi que la quincaillerie/matériaux de construction. En effet, non seulement le taux d'inflation dans ces catégories a été supérieur au taux moyen, mais compte tenu des rénovations effectuées par les propriétaires pour mettre les chalets au goût du jour ou les convertir en résidence permanente, les dépenses moyennes des ménages ont été significativement plus élevées dans cette catégorie en 2014.

Les **catégories de dépenses faites par une plus forte proportion** de répondants sont :

- l'alimentation, en excluant les dépenses au restaurant (87,0%);
- l'essence et le carburant (79,0%);
- la quincaillerie et les matériaux de construction (76,7%);
- l'alcool, le vin et les spiritueux, en excluant les dépenses en alcool au restaurant (76,3%);
- la restauration (73,0%).

Les **dépenses moyennes les plus importantes** sont sensiblement les mêmes soit :

- la quincaillerie et les matériaux de construction (2 995,00 \$);
- l'alimentation (2 703,20 \$);
- l'essence et le carburant (2 586,94 \$);
- l'alcool (1 144,04 \$);
- et l'achat et la réparation de véhicules motorisés (1 051,09 \$), ce qui est logique étant donné le coût très élevé des produits liés à cette catégorie.

Près des deux tiers des **dépenses sont faites à l'intérieur de la MRC** (66,6%), spécialement en ce qui a trait aux catégories de dépenses favorisées par la proximité du commerce et de la résidence secondaire telles que :

- services d'entretien de la résidence (89,5%);
- quincaillerie et matériaux de construction (84,1%);
- achat et réparation de véhicules motorisés (78,0%).

Les **fuites commerciales** suivantes méritent une attention particulière puisque moins de 50% des villégiateurs effectuent leurs dépenses dans la MRC pour ces catégories de biens et services :

- l'essence et le carburant (49,1%);
- les produits de beauté et de santé (49,1%);
- le matériel et les accessoires de loisirs (47,1%).

En comparaison avec 2005 :

- la **proportion des ménages qui effectuent des dépenses** lors d'un séjour à leur résidence secondaire ou spécifiquement pour leur résidence secondaire a **diminué ou est restée similaire** dans toutes les catégories, à l'exception :
  - de la quincaillerie et des matériaux de construction (la proportion a augmenté);
  - des services d'entretien de la résidence (la proportion a augmenté);
- les **dépenses moyennes** des ménages ont **augmenté ou sont restées stables** dans toutes les catégories, à l'exception des dépenses pour les vêtements, chaussures et accessoires qui ont diminué.
- la **proportion des dépenses effectuées à l'intérieur de la MRC ont augmenté** dans la plupart des catégories ou sont restées stables, à l'exception :
  - de la proportion des dépenses en restauration effectuées dans la MRC qui a diminué;
  - de la proportion des dépenses en matériel et accessoires de loisirs qui a diminué.

### 5.3.2 Répartition des dépenses entre les campeurs et les propriétaires de chalets

Le tableau qui suit présente les dépenses totales des ménages de villégiateurs (campeurs et propriétaires de résidences secondaires) dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau pour les différentes catégories de biens et services. Puisque les campeurs n'ont pas été sondés en 2014, nous émettons l'hypothèse que la proportion des dépenses effectuées dans chacune des catégories est la même qu'en 2005. Nous supposons également que la proportion des dépenses totales effectuées par les campeurs et les propriétaires de chalets est la même qu'en 2005 (respectivement 10,1% et 89,9%).

#### Dépenses totales des villégiateurs à l'intérieur de la MRC

Type de dépense	Hypothèse de 2005 (campeurs)	Dépenses totales des ménages à l'intérieur de la MRC		
		Projections à partir de l'hypothèse de 2005 (campeurs)	Propriétaires de chalets	Total
Alimentation en excluant les dépenses au restaurant	20,2%	1 182 089,51 \$	11 369 788,95 \$	12 551 878,46 \$
Essence et carburant	12,3%	716 396,49 \$	7 950 103,81 \$	8 666 500,31 \$
Alcool, vin et spiritueux en excluant les dépenses en alcool au restaurant	7,9%	459 368,46 \$	5 083 987,92 \$	5 543 356,37 \$
Restauration	10,7%	626 060,46 \$	1 445 535,70 \$	2 071 596,16 \$
Quincaillerie, matériaux de construction	10,3%	601 770,53 \$	15 765 137,91 \$	16 366 908,44 \$
Produits horticoles, fleurs et plantes	0,8%	45 345,73 \$	429 588,66 \$	474 934,39 \$
Articles de sport (accessoires, vêtements, etc.)	2,3%	132 697,20 \$	510 548,51 \$	643 245,71 \$
Produits de beauté et de santé incluant les médicaments	1,4%	82 350,31 \$	701 450,82 \$	783 801,13 \$
Matériel et accessoires de loisirs comme du matériel informatique, des livres et des jouets	1,3%	77 749,94 \$	563 655,50 \$	641 405,44 \$
Services d'entretien de la résidence (tonte du gazon, sécurité, déneigement, etc.)	0,1%	4 852,44 \$	1 469 969,65 \$	1 474 822,09 \$
Vêtements, chaussures et accessoires incluant les bijoux	2,3%	135 989,30 \$	256 551,09 \$	392 540,39 \$
Meubles, électroménagers et accessoires de décoration	0,4%	25 706,58 \$	1 083 902,33 \$	1 109 608,91 \$
Achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	29,9%	1 747 505,82 \$	5 131 442,40 \$	6 878 948,22 \$
Pièces, pneus et accessoires pour véhicules automobiles	N/A	N/A	201 273,48 \$	201 273,48 \$
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>5 837 883 \$</b>	<b>51 962 936,72 \$</b>	<b>57 800 819 \$</b>
Dépense moyenne par ménage	--	N/A	8 302,11 \$	N/A
Proportion	--	10,1%	89,9%	--

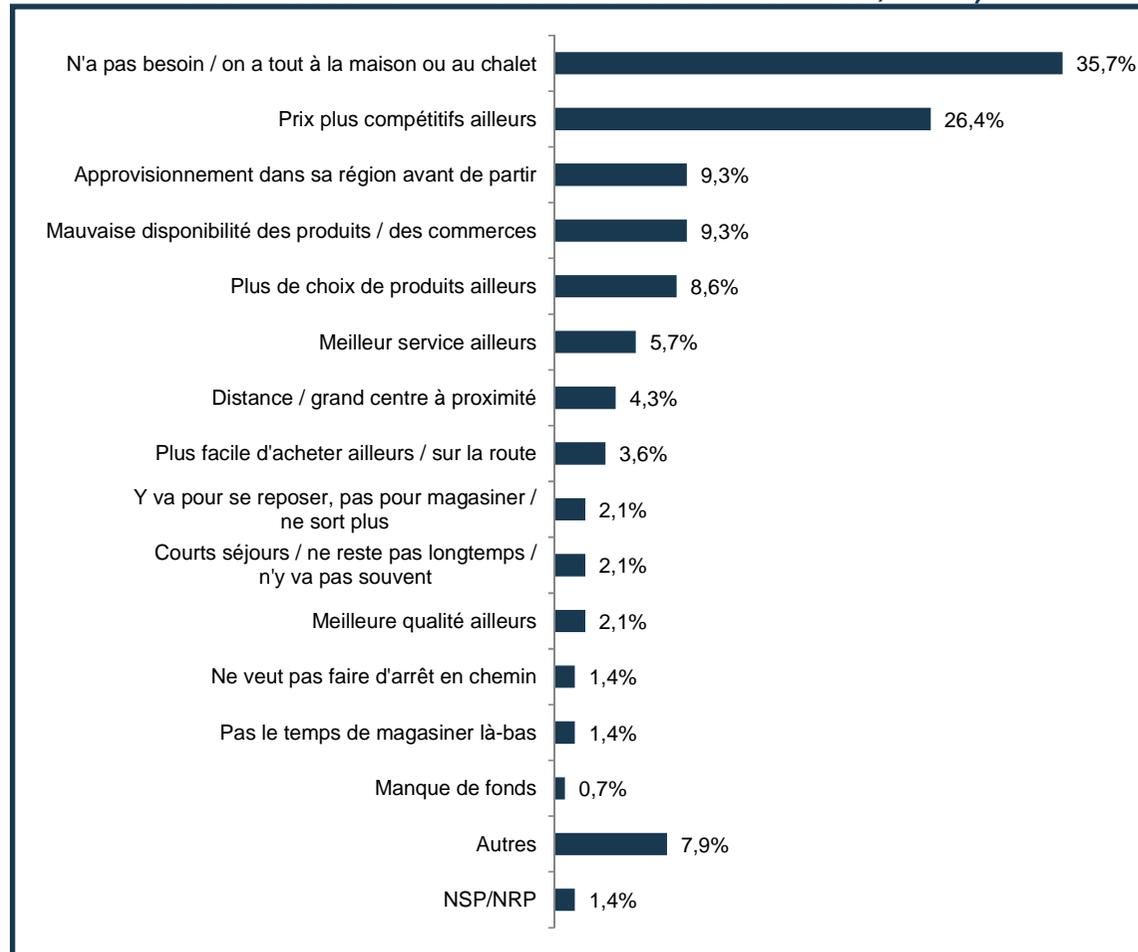
### 5.3.3 Raisons de dépenser à l'extérieur de la MRC

#### Catégories de biens et services usuels\*

Les répondants ayant fait moins de 40% de leurs achats dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau pour l'une des catégories de biens et services usuels\* soulignent qu'ils ont dépensé à l'extérieur de la MRC parce qu'ils n'avaient pas besoin de ces produits puisqu'ils les avaient déjà à la maison ou au chalet (35,7%). Les prix plus compétitifs à l'extérieur de la MRC ont également été soulignés (26,4%), tout comme le manque de disponibilité des produits ou le manque de diversité des magasins dans la MRC (9,3%).

*\*Alimentation et alcool, excluant les dépenses au restaurant, produits de beauté et de santé, essence et carburant, matériel et accessoires de loisirs.*

#### Q10. Pour quelle(s) raison(s) ne dépensez-vous pas plus dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau pour les catégories de biens et services mentionnés précédemment? (base : villégiateurs ayant dépensé moins de 40% dans l'une des catégories de biens et services dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, n=140)

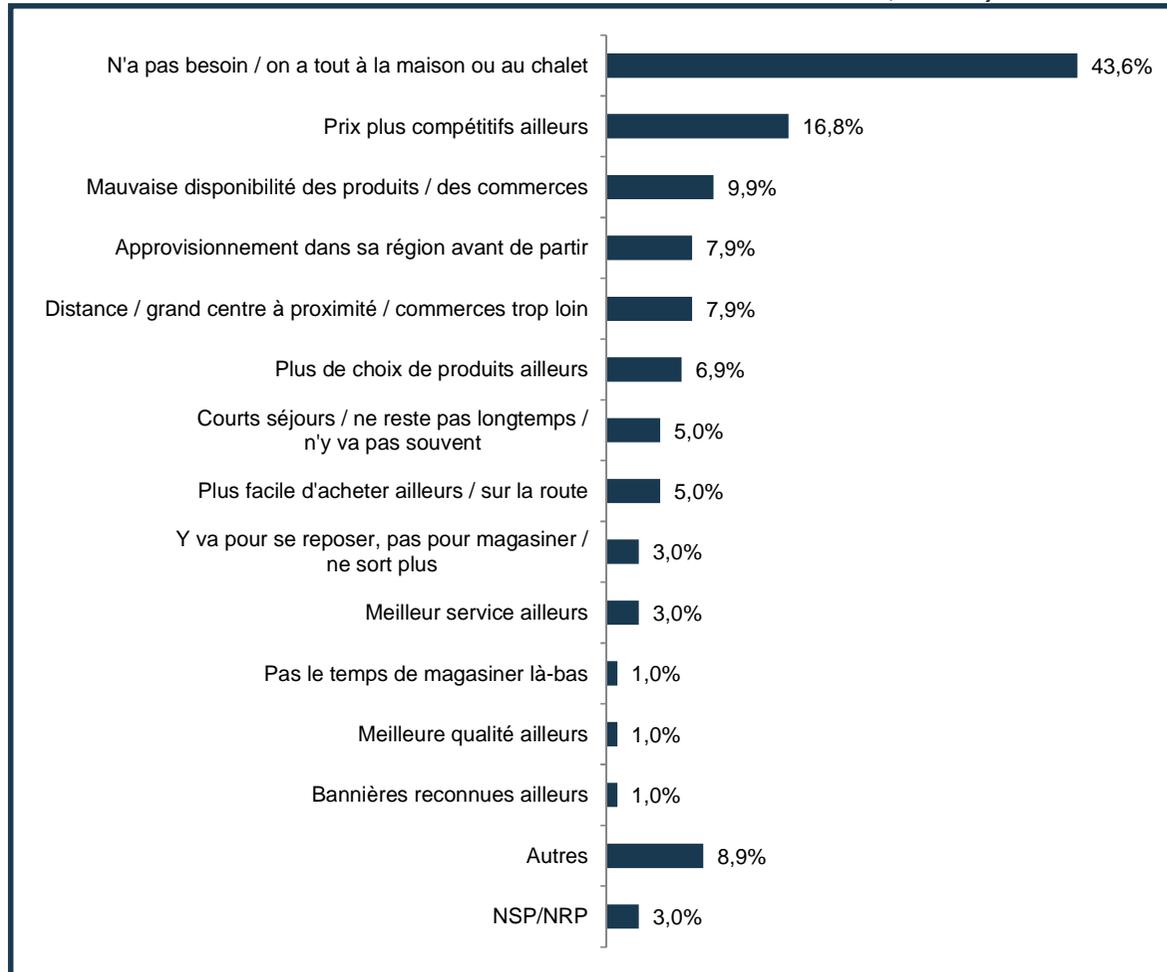


## Autres catégories de biens et services\*

Parmi les répondants dont au moins 40% des dépenses d'une catégorie ont été réalisées à l'extérieur de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau parmi les autres biens et services\*, les principales raisons pour acheter à l'extérieur de la MRC sont que les villégiateurs n'en ont pas besoin puisqu'ils ont déjà tout à la maison ou au chalet (43,6%). Les prix plus compétitifs à l'extérieur de la MRC (16,8%) et le manque de disponibilité des produits ou le manque de diversité des commerces (9,9%) ont également été mentionnés fréquemment.

\*Restaurant, quincaillerie, produits horticoles, électroménagers, meubles, accessoires de décoration, services d'entretien de la résidence, achat et réparation de véhicules motorisés, vêtements, chaussures et accessoires, articles et vêtements de sport, pièces pour automobiles.

### Q16. Pour quelle(s) raison(s) ne dépensez-vous pas plus dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau pour les catégories de biens et services mentionnés précédemment? (base : villégiateurs ayant dépensé moins de 40% dans l'une des catégories de biens et services dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, n=101)



Les raisons évoquées dans les deux questions précédentes diffèrent de celles de 2005, principalement parce qu'il a été choisi de ne pas lire le choix de réponse. Il s'agit donc de réponses spontanées. Soulignons tout de même que l'aspect des prix ressort encore une fois comme l'un des facteurs les plus souvent mentionnés.

## 5.4 Niveau de satisfaction et besoins non satisfaits

### 5.4.1 Niveau de satisfaction vis-à-vis des magasins de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau

On observe globalement un **taux de satisfaction élevé parmi la majorité des types de commerces** de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. Les types de commerces qui **satisfont le plus** les villégiateurs ayant effectué au moins 40% de leurs dépenses dans ces catégories sont :

- les magasins d'alimentation (96,5%);
- les magasins de quincaillerie, matériaux de construction (95,2%);
- les magasins d'alcool et de vins (91,1%).

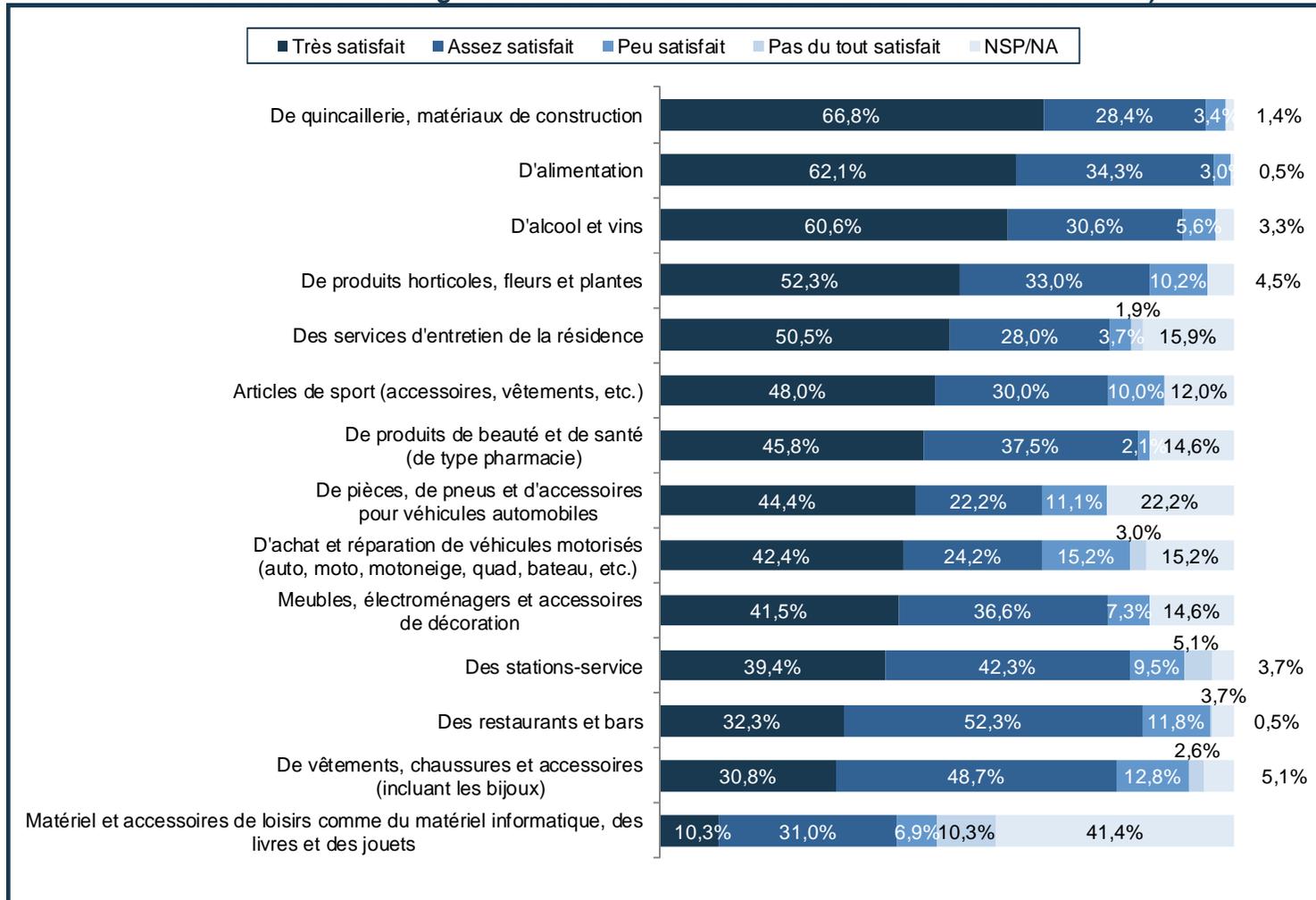
La satisfaction est également élevée dans les autres types de commerces (entre 78,0% et 85,2%). Par contre, elle est **moins élevée** parmi :

- les commerces d'achat et de réparation de véhicules motorisés (66,7%);
- les commerces de pièces, de pneus et d'accessoires pour véhicules automobiles (66,7%);
- les magasins de matériel et accessoires de loisirs (41,4%).

En comparaison avec les résultats de 2005, on observe une **augmentation de la satisfaction** pour les commerces de **produits de beauté et de santé de type pharmacie**, tandis qu'on note une **diminution de la satisfaction** parmi les commerces suivants :

- restaurants (baisse légère);
- meubles, électroménagers et accessoires de décoration;
- matériel et accessoires de loisirs;
- produits horticoles, fleurs et plantes;
- achat et réparation de véhicules motorisés;
- vêtements, chaussures et accessoires.

**Q17. Lorsque vous effectuez des achats dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, à quel point êtes-vous satisfaits des magasins... (base : villégiateurs ayant effectué au moins 40% de leurs achats de chacune des catégories de biens et services dans les commerces de la MRC)**

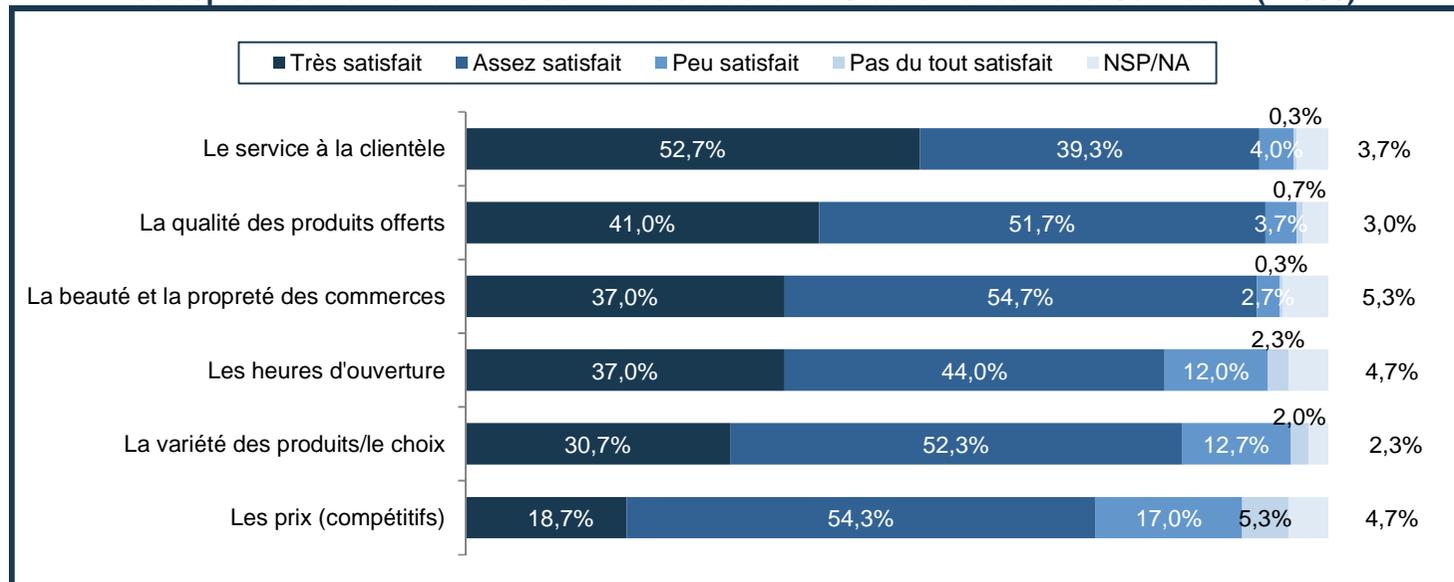


### 5.4.2 Niveau de satisfaction vis-à-vis l'offre commerciale de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau

De façon générale, les villégiateurs jugent l'offre commerciale positivement, spécialement en ce qui a trait à la **qualité des produits offerts** (92,7%), au **service à la clientèle** (92,0%) et à la **beauté et la propreté des commerces** (91,7%).

En comparaison avec les résultats de 2005, on note une certaine **ressemblance des résultats** à l'égard du service à la clientèle et des heures d'ouverture, tandis que tous les **autres aspects ont été évalués légèrement plus favorablement** en 2014. Notons que la **compétitivité des magasins au niveau des prix est encore une fois l'élément le moins bien évalué**, bien que les commerces se soient améliorés depuis 2005.

#### Q18. En général, jugez-vous comme pas du tout, un peu, assez ou très satisfaisants les aspects suivants de l'offre commerciale de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau? (n=300)



### 5.4.3 Besoins non satisfaits

Plus du tiers des villégiateurs sont satisfaits de l'offre commerciale actuelle et ne souhaiteraient pas retrouver de nouveaux types de commerces (37,3%). Par contre, 10,7% souhaiteraient avoir un restaurant familial ou un restaurant de type restauration rapide et 8,3% aimeraient avoir une quincaillerie. Les stations d'essence avec ou sans dépanneur ou garage sont également souhaitées par 8,0% des villégiateurs.

Comparativement à 2005 où les villégiateurs se disaient intéressés par les magasins de fruits et légumes, les boulangeries et pâtisseries, les boucheries et les boutiques de produits du terroir, ces commerces n'ont pas été nommés spontanément par les villégiateurs sondés en 2014.

**Q19. Quels types de magasins ou services aimeriez-vous retrouver dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau? (n=300)**

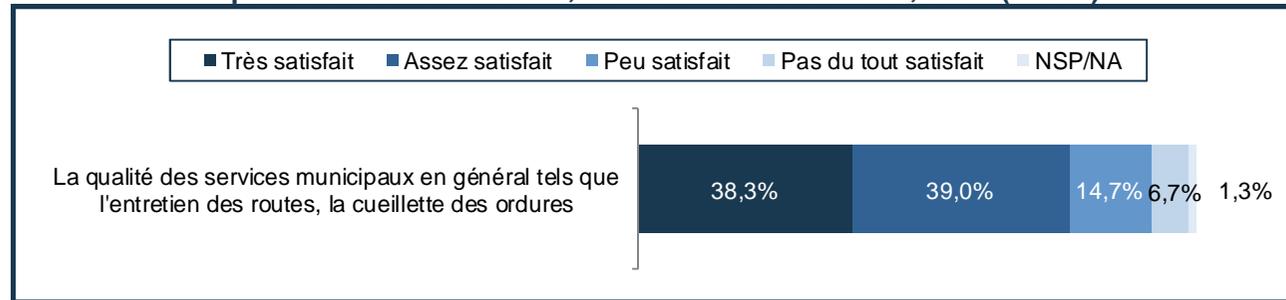
	% des répondants
Restaurant familial / restauration rapide / restaurants	10,7%
Quincaillerie	8,3%
Station d'essence / Station d'essence avec dépanneur / garage	8,0%
Magasin de vêtements et d'articles de sport	6,7%
Magasins à grandes surfaces (Wal-Mart, Costco, Sears, La Baie, etc.)	6,3%
Supermarché / épicerie	6,0%
Magasins de fruits et légumes	3,7%
Boulangerie / pâtisserie	3,7%
Café	3,7%
Marché public régional	2,3%
Pharmacie/clinique médicale	2,0%
Boucherie / fromagerie	1,7%
Libraire	1,7%
Boutique d'artisanat	1,3%
Boutique de produits du terroir	1,3%
Magasin horticole	1,3%
Magasin/réparation de bateau/jet	1,0%
SAQ	1,0%
Bistro/bars ou discothèque	0,7%
Attrait touristique à visiter	0,7%
Service de mécanique qui se déplace à votre domicile	0,7%
Banque	0,7%
Gym / Yoga	0,7%
Plombier	0,7%
Autres	12,7%
Aucun	37,3%
NSP/NRP	12,3%

#### 5.4.4 Satisfaction vis-à-vis des services municipaux

Globalement, 77,3% des villégiateurs se considèrent **satisfaits de la qualité de services municipaux** offerts par la municipalité de leur résidence secondaire, tandis que 21,3% le sont moins.

En 2005, on observait que 75,1% étaient satisfaits de la collecte des ordures et 54,7% de la qualité et de l'entretien des routes. Bien que les résultats soient aujourd'hui agrégés, on note tout de même une **nette amélioration concernant le deuxième élément, soit la voirie**.

**Q22. Lorsque vous pensez à la municipalité où se trouve votre résidence secondaire, à quel point êtes-vous satisfait de la qualité des services municipaux en général tels que l'entretien des routes, la cueillette des ordures, etc.? (n=300)**

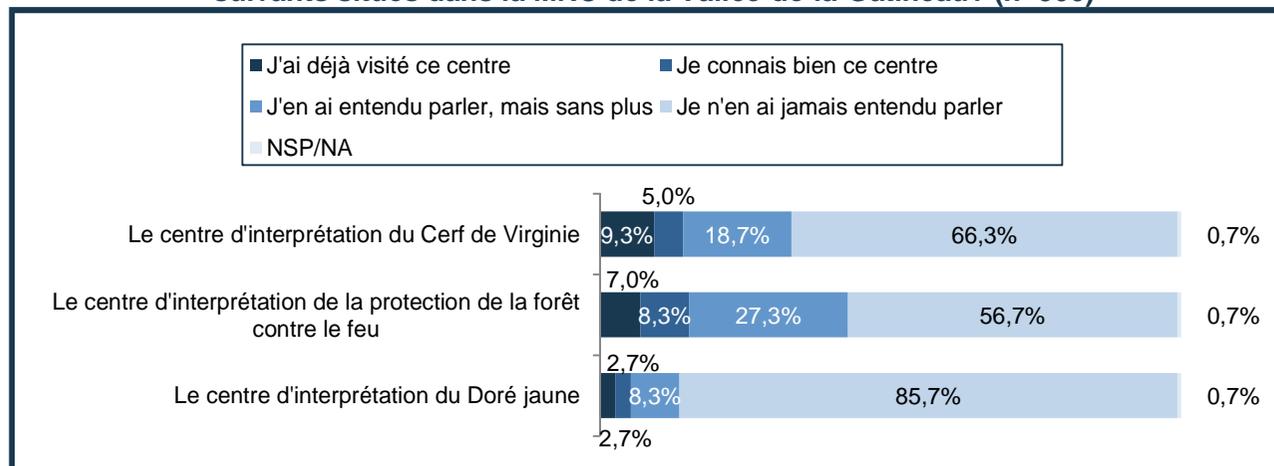


## 5.5 Protection de l'environnement

### 5.5.1 Niveau de connaissance des centres d'interprétation

Parmi les trois grands centres d'interprétation de la nature situés sur le territoire de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, le **plus connu** est le **centre d'interprétation de la protection de la forêt contre le feu** (42,7%), suivi du **centre d'interprétation du Cerf de Virginie** (33,0%) et du **centre d'interprétation du Doré jaune** (13,7%).

#### Q20. Quel est votre niveau de connaissance des centres d'interprétation suivants situés dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau? (n=300)

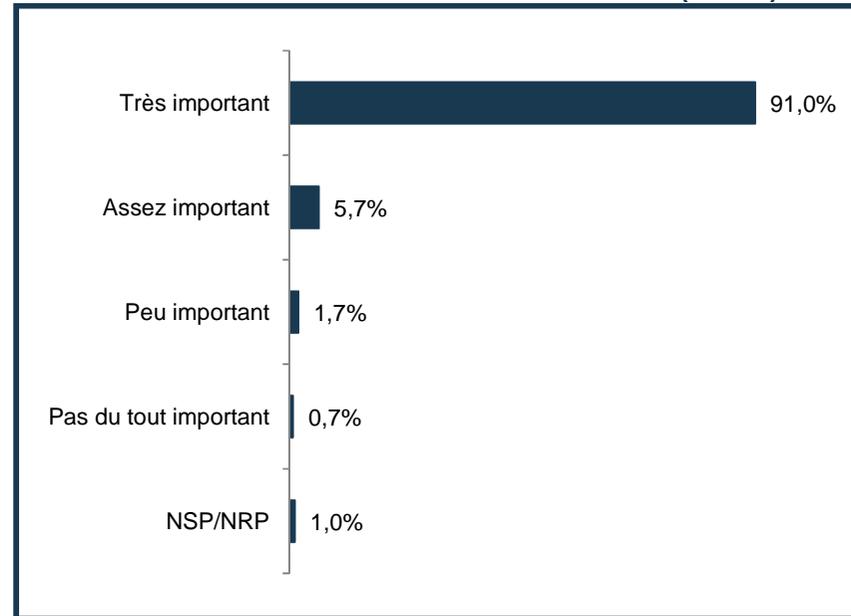


On remarque que ceux qui connaissent les différents centres d'interprétation sont davantage les villégiateurs qui parlent **français** et les **retraités**.

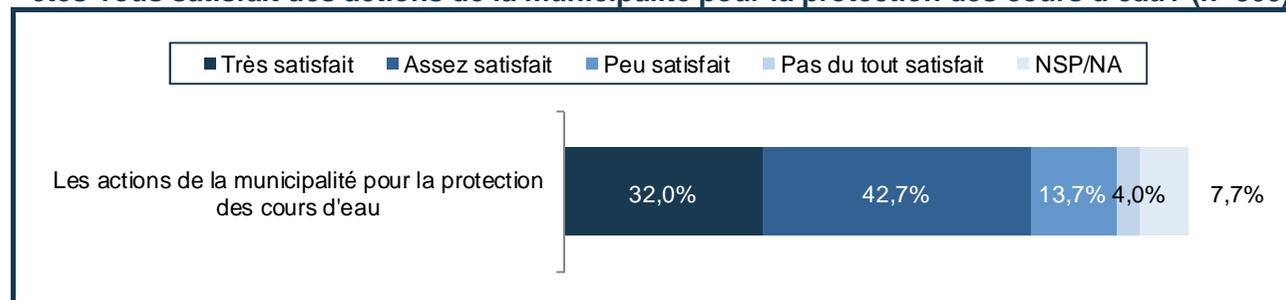
### 5.5.2 Protection des cours d'eau

La **protection des cours d'eau** dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau **est importante** pour 96,7% des villégiateurs. À ce sujet, 74,7% des villégiateurs se disent **satisfaits des actions de la municipalité pour la protection des cours d'eau**, tandis que 17,7% le sont moins.

#### Q21. Quelle importance accordez-vous à la protection des cours d'eau dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau? (n=300)



#### Q22. Lorsque vous pensez à la municipalité où se trouve votre résidence secondaire, à quel point êtes-vous satisfait des actions de la municipalité pour la protection des cours d'eau? (n=300)



## 5.6 Communication avec les villégiateurs

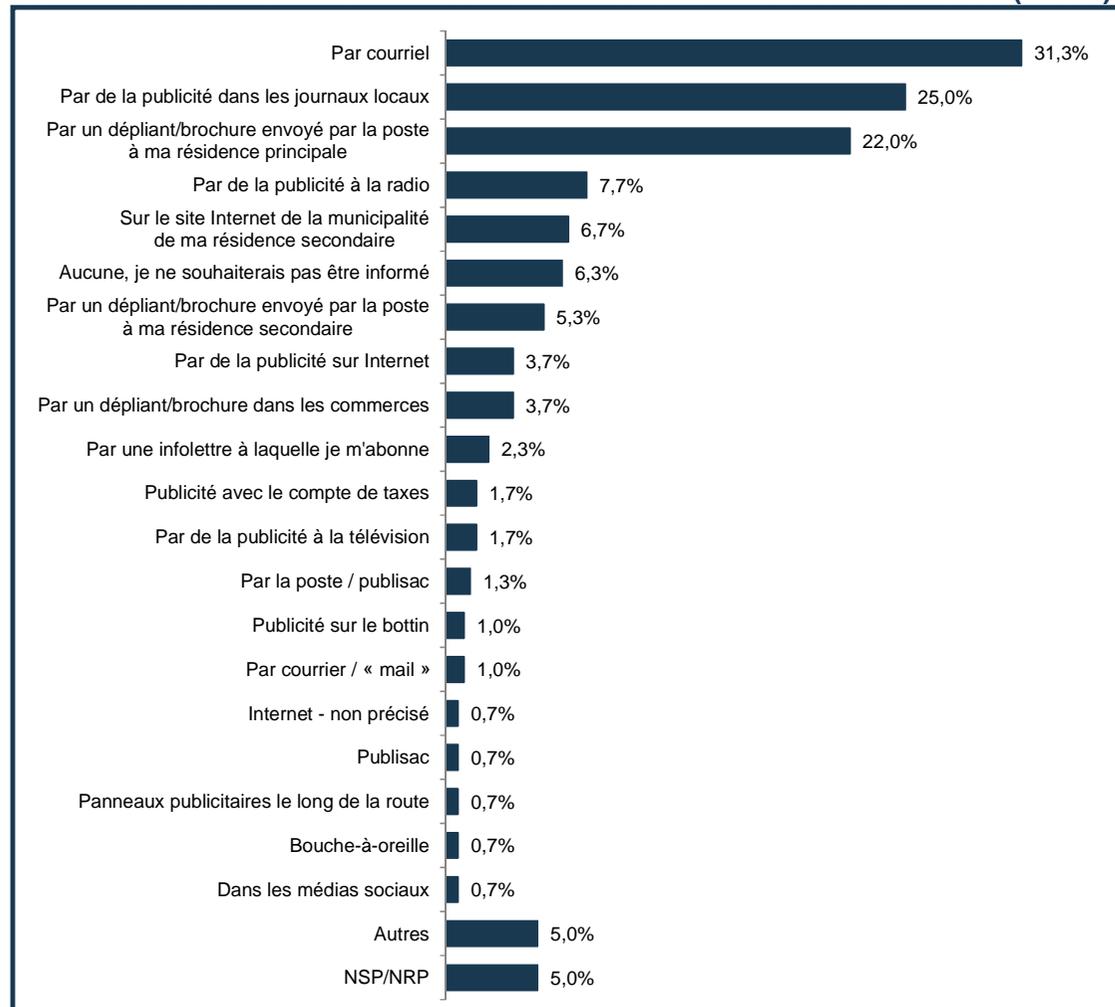
### 5.6.1 Pour informer les villégiateurs

Pour informer les villégiateurs des nouveaux commerces et services offerts dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, l'envoi de courriels (31,3%) et la publicité dans les journaux locaux (25,0%) sont les moyens à privilégier. L'envoi d'un dépliant par la poste à la résidence principale des villégiateurs est également une option à considérer (22,0%).

Le courriel est un médium particulièrement privilégié par :

- ceux qui sont **plus scolarisés** (universitaire, 36,9%);
- les gens **âgés de moins de 55 ans**, (47,5%);
- ceux qui ont les **revenus les plus élevés** (80 000 \$ et plus, 40,0%);
- ceux qui parlent **anglais** (41,0%);
- ceux qui vivent avec des **enfants** (51,7%);
- ceux qui occupent un **emploi** (38,4%).

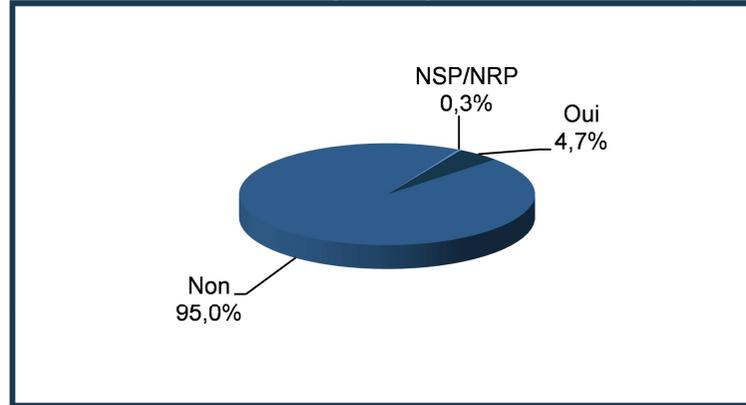
#### Q23) De quelle façon souhaiteriez-vous que l'on vous informe sur les nouveaux commerces et services offerts dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau? (n=300)



## 5.6.2 Notoriété du portail *promovallee.com*

Le portail *promovallee.com* est méconnu des villégiateurs puisque seulement 4,7% affirment le connaître.

### Q24. Connaissez-vous le portail *promovallee.com*? (n=300)



## 5.7 Qualité du service des télécommunications dans la région

### 5.7.1 Connexion à Internet

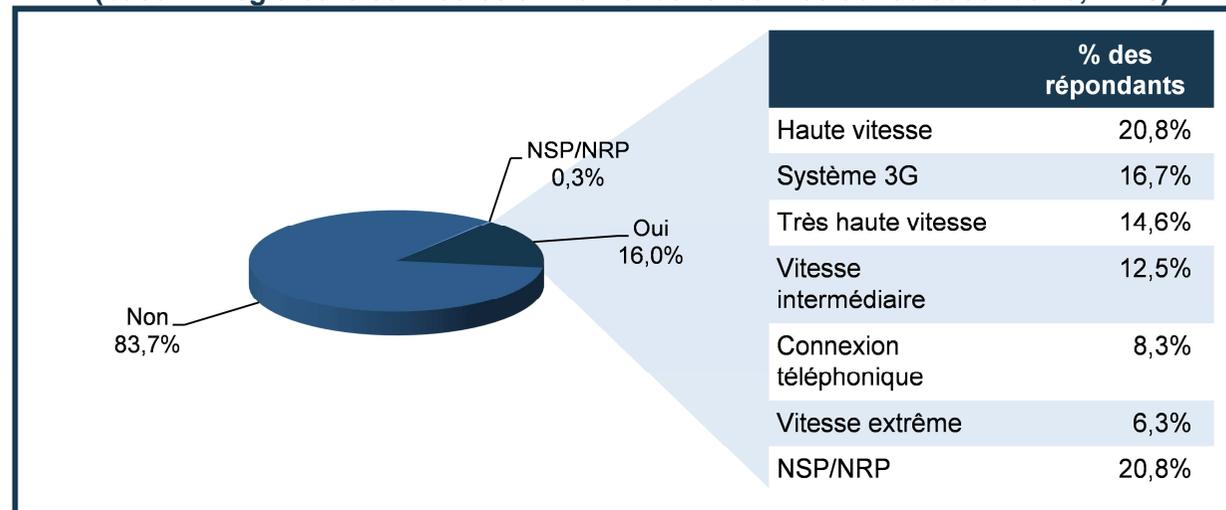
La résidence secondaire de **16,0%** des villégiateurs est **connectée à Internet**, tandis que **83,7%** n'ont pas Internet. Bien que peu de villégiateurs soient connectés à Internet, 59,7% des villégiateurs sondés considèrent important d'avoir accès à Internet de leur résidence secondaire.

Parmi les villégiateurs qui ont accès à Internet :

- 41,7% ont une connexion **haute vitesse** ou une connexion plus rapide;
- 12,5% ont une connexion **intermédiaire**;
- 8,3% ont une connexion **téléphonique**;
- et 16,7% se connectent à Internet par un **système 3G**.

#### Q25. Votre résidence secondaire est-elle branchée à Internet? (n=300)

#### Q26. À quelle vitesse de connexion votre résidence secondaire est-elle branchée? (base : villégiateurs connectés à Internet dans leur résidence secondaire, n=48)



Il y a davantage de villégiateurs connectés à Internet parmi :

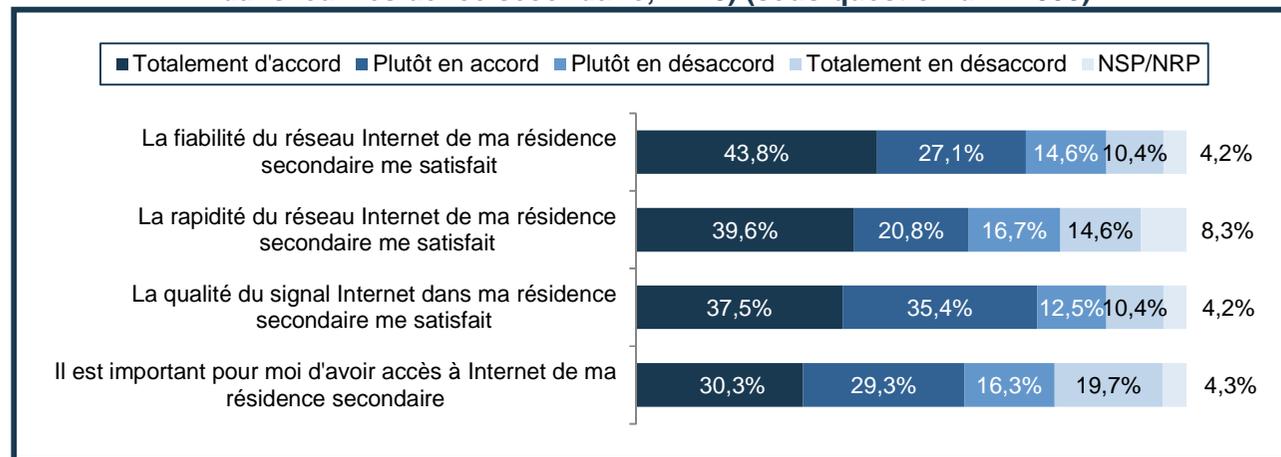
- ceux qui sont **plus scolarisés** (universitaire, 23,1%);
- ceux ayant les **revenus les plus élevés** (80 000 \$ et plus, 21,5%);
- ceux qui parlent **anglais** (22,2%);
- ceux qui **ne vivent pas** avec un **enfant** de moins de 18 ans (18,2%).

La majorité des villégiateurs qui sont branchés à Internet dans leur résidence secondaire semblent généralement **satisfaits de leur connexion Internet** :

- **la qualité** du signal Internet satisfait 72,9% d'entre eux;
- **la fiabilité** du réseau Internet satisfait 70,8% d'entre eux.

Par contre, une moins grande proportion de villégiateurs sont satisfaits de la **rapidité** du réseau Internet (60,4%).

**Q27. Quel est votre niveau d'accord avec les aspects suivants en lien avec la connexion Internet dans votre résidence secondaire? (sous-questions a,b,c : base : villégiateurs connectés à Internet dans leur résidence secondaire, n=48) (sous-question d : n=300)**



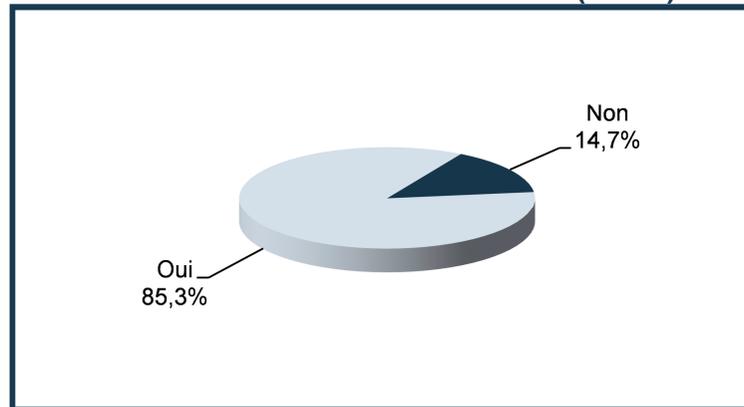
Les villégiateurs ayant les caractéristiques suivantes considèrent quant à eux plus important d'avoir accès à Internet de leur résidence secondaire :

- ceux qui sont **plus scolarisés** (universitaire, 69,4%);
- ceux ayant les **revenus les plus élevés** (80 000 \$ et plus, 75,6%);
- ceux qui parlent **anglais** (70,8%);
- ceux qui **vont plus souvent** à leur résidence secondaire (10 séjours et plus, 64,1%).

## 5.7.2 Réseau cellulaire

La majorité des villégiateurs **possèdent un téléphone cellulaire (85,3%)**, mais 14,7% n'en possèdent pas.

**Q28. Possédez-vous un cellulaire? (n=300)**



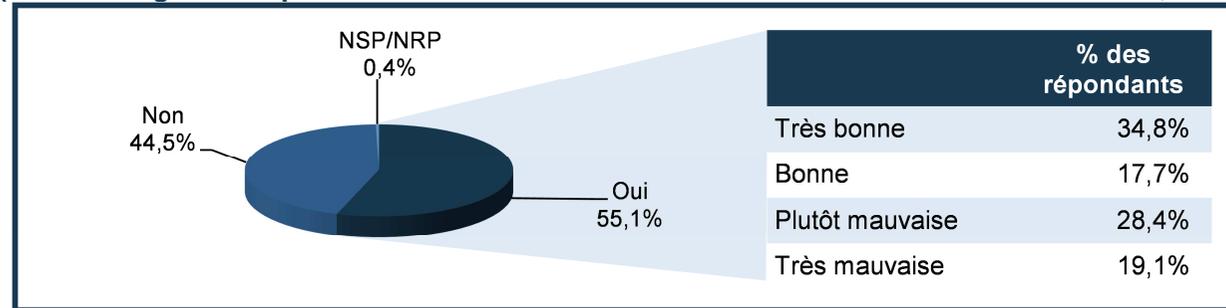
Il y a davantage de villégiateurs qui possèdent un cellulaire parmi :

- ceux ayant les **revenus les plus élevés** (80 000 \$ et plus, 91,9%);
- ceux qui **parlent anglais** (90,3%);
- ceux qui occupent un **emploi** (89,0%).

Un peu plus de la moitié des villégiateurs qui possèdent un téléphone cellulaire ont **accès au réseau cellulaire dans leur résidence secondaire (55,1%)**, tandis que **44,5% n'y ont pas accès**. La **qualité du signal et de la réception du cellulaire** dans les résidences secondaires de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau **pourraient cependant être améliorée** puisque seulement 52,5% des villégiateurs évaluent comme « bonne » ou « très bonne » la qualité du signal et de la réception (47,5% la considèrent mauvaise).

**Q29. Avez-vous accès au réseau cellulaire dans votre résidence secondaire?**  
(base : villégiateurs qui possèdent un cellulaire, n=256)

**Q30. Comment évalueriez-vous la qualité du signal et la réception de votre cellulaire dans votre résidence secondaire?**  
(base : villégiateurs qui ont accès au réseau cellulaire dans leur résidence secondaire, n=141)



## 6. Grands constats et pistes d'action

L'analyse des résultats du sondage nous permet de dresser le portrait suivant des villégiateurs. Ils fréquentent actuellement aussi souvent leur résidence secondaire qu'en 2005, mais font des séjours d'une plus longue durée. Près d'un villégiateur sur trois prévoit fréquenter davantage sa résidence secondaire au cours des trois prochaines années et près d'un villégiateur sur cinq pense à s'établir définitivement dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau au cours des cinq prochaines années. Ceci devrait représenter un potentiel commercial accru pour la MRC.

Cependant, bien que les villégiateurs soient globalement satisfaits de l'offre commerciale actuelle et dépensent de plus en plus dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, certaines améliorations sont tout de même suggérées et présentées dans les pages qui suivent. Ces recommandations portent notamment sur : l'offre commerciale, les communications, l'accès à Internet et la protection des cours d'eau.

### 6.1 Offre commerciale

Globalement, on observe que les villégiateurs dépensent plus qu'auparavant dans les commerces de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et que l'offre commerciale actuelle les satisfait davantage qu'en 2005. Par contre, l'une des faiblesses de l'offre actuelle réside dans la compétitivité des prix. Bien que les commerces se soient améliorés depuis 2005 à ce sujet, plusieurs villégiateurs qui ne dépensent pas dans la MRC ont notamment souligné que c'était en raison des prix plus élevés (notamment pour l'essence).

Soulignons également qu'une proportion non négligeable de villégiateurs ont affirmé ne pas dépenser dans la MRC en raison du manque de disponibilité de certains produits ou magasins. À cet égard, une augmentation du nombre de restaurants de type restauration rapide ou familiale de qualité est souhaitée par plusieurs. Il en est de même pour le nombre de stations-service (surtout si elles offrent un service de réparation de véhicules motorisés). D'ailleurs, on observe une fuite commerciale plus importante qu'en 2005 dans la catégorie de la restauration.

#### Améliorer l'attractivité de l'offre commerciale

En ce qui a trait plus spécifiquement à la satisfaction pour les différents types de commerces, l'étude a fait ressortir une forte satisfaction des villégiateurs pour les commerces des catégories de dépenses clés à fort volume (alimentation, quincaillerie, alcool et vins). Par contre, depuis 2005, il y a eu une diminution de la satisfaction dans les commerces de :

- Restauration (offre, qualité, service);
- meubles, électroménagers et accessoires de décoration;
- matériel et accessoires de loisirs;
- produits horticoles, fleurs et plantes;
- achat et réparation de véhicules motorisés;
- vêtements, chaussures et accessoires.

Pour ce qui est du matériel et des accessoires de loisirs, plusieurs achats sont faits en ville parce qu'on y trouve plus de choix et une variété plus grande (ainsi que de meilleurs prix). L'achat en ligne dans cette catégorie a aussi augmenté.

Les achats de vêtements, chaussures et accessoires sont également réalisés le plus souvent en ville, près du lieu de résidence, pour les mêmes raisons. De plus, les villégiateurs dépensent peu pour ce type de biens lors de leur séjour au chalet où ils ont plutôt tendance à porter des vêtements en fin de vie.

Il faut donc encourager les commerces à développer une offre attractive avec certaines exclusivités, mais surtout un service hors pair et une expérience d'achat et de visite unique, très humaine et locale, spécialement dans les types de commerces pour lesquels une diminution de la satisfaction a été observée. Pour ce faire, différentes pistes d'action sont proposées ci-après.

### Se distinguer par des commerces accueillants, au profil unique

Lorsque vient le temps de faire compétition avec des magasins de grande surface, plusieurs sources recommandent de se distinguer en misant essentiellement sur une offre de produits spécialisés voir exclusifs ou recherchés qu'on ne trouve pas dans les grandes bannières et un service à la clientèle hors-pair, convivial et chaleureux. D'abord, plutôt que d'essayer de copier la compétition en ayant une offre de produits diversifiée, il est plutôt recommandé de décliner une gamme de produits spécifiques qui serait propre au magasin indépendant. Le service à la clientèle est l'autre aspect à privilégier. Il faut dans un premier temps s'assurer d'avoir le personnel nécessaire compétent et motivé pour répondre aux besoins des clients et finalement offrir à chaque consommateur une expérience personnalisée. Plusieurs personnes ont fait référence à certains commerces où le service attentif et personnalisé semble valoir le détour. Il s'agit donc d'un point de référence qu'il pourrait être intéressant d'imiter. Plus que jamais, les consommateurs recherchent une expérience lorsqu'ils magasinent et c'est l'avantage que peuvent mettre de l'avant les petits commerces locaux par rapport au commerce en ligne et aux grandes chaînes.

Les villégiateurs rencontrés ont aussi déploré le manque d'ambiance dans les villages de la Vallée-de-la-Gatineau, ce qui n'incite pas les villégiateurs à y faire un tour autrement que pour un achat ciblé ou un achat complémentaire le long de la route. Ils mentionnent des villages comme Westport ou Wakefield comme exemple de ce qui les attirerait, avec un noyau de village « coquet » où on peut déambuler et fréquenter une série de petits magasins ou restaurants animés par divers événements.

Ceci va requérir dans la Vallée-de-la-Gatineau une approche concertée dans un effort planifié de développement de cœurs de villages ou de rues d'ambiance attractives et festives.

### Des restaurants de qualité

En ce qui concerne la restauration, les résultats des groupes de discussion menés avec des villégiateurs plusieurs d'entre eux ont fait ressortir que de bons restaurants, appréciés par la clientèle, avaient malheureusement fermé leurs portes récemment, tandis que d'autres avaient baissé leur niveau de qualité et de services, ce qui a pu engendrer une certaine insatisfaction. On souhaiterait un bon restaurant avec

ambiance et pas trop cher (idéalement sur la route principale). L'offre de restauration devrait ainsi être bonifiée de façon significative dans la Vallée-de-la-Gatineau, notamment une restauration familiale, mais avec un menu varié incluant des plats de fine cuisine évoluée.

Plusieurs endroits en bordure de lac gagneraient à être utilisés selon certains participants aux groupes de discussion. Les restaurants pourraient miser sur une atmosphère calme et apaisante avec vue sur le lac pour offrir à leurs consommateurs une expérience distinctive. Encore une fois, l'atmosphère et l'expérience sont encore d'actualité dans le domaine de la restauration.

Tel que mentionné précédemment, la perception qu'ont eue certains participants aux groupes de discussion concerne la baisse de la qualité et de la variété de l'offre dans certains restaurants de la région. Or, la qualité offerte par les restaurants est un facteur qui gagne de plus en plus en importance : les gens se soucient de bien manger et de manger local, mais avec un « style » actuel. Les restaurants de la Vallée-de-la-Gatineau gagneraient donc à privilégier les aliments locaux, qui sont de surcroît sains et les mettre de l'avant dans un menu attractif. On répondrait ainsi à une tendance grandissante, tout en stimulant l'achat local. Le restaurant peut également bénéficier d'une image plus « verte » et responsable (appréciée par les villégiateurs), puisque les achats locaux ont un impact moindre sur l'environnement et encourageant les producteurs locaux.

### **Carte fidélité pour favoriser l'achat local**

L'achat local a le vent dans les voiles depuis plusieurs années et les chiffres le confirment : selon le magazine Protégez-vous, 60,1% des Québécois ont acheté local dans la dernière année, lorsque c'était possible et 60,9% favorisent les achats de proximité. Plusieurs municipalités du Québec et ailleurs au Canada ont instauré des programmes d'achats locaux (p. ex. : Priorité Lévis, Priorité Laval, Priorité Sherbrooke) qui incitent les gens à acheter localement. Ainsi, divers incitatifs tels que des participations à des concours, des ristournes à dépenser dans les magasins du coin ou l'accumulation de points de fidélité (cartes) favorisent l'achat local et permettent aux commerçants d'avoir accès à une plus vaste clientèle. Un tel programme pourrait être mis sur pied par une association de commerçants de la Vallée-de-la-Gatineau afin d'inciter les résidents et les villégiateurs à opter pour les commerces locaux. En faisant la promotion d'une telle carte, les commerçants augmentent également la notoriété de l'offre commerciale dans la région et les consommateurs seraient sensibilisés et incités à l'achat local. Une initiative ciblant spécifiquement les villégiateurs pourrait également être envisagée.

### **Publicité adressée aux villégiateurs**

Des publicités spécialement adressées aux villégiateurs visant à faire connaître les commerces pourraient être développées. De plus, de pouvoir les localiser sur une carte et d'accéder à diverses promotions permettrait aux villégiateurs d'essayer de nouveaux commerces. Les villégiateurs ayant participé aux groupes de discussion étaient souvent étonnés d'entendre parler de commerces attrayants qu'ils ne connaissaient pas. Il est donc primordial de mettre en valeur de façon distinctive ces commerces originaux sur le web, par un dépliant, ou par un affichage centralisé.

## 6.2 Communications

Afin d'informer les villégiateurs des nouvelles offres commerciales, il est donc recommandé d'opter pour l'envoi de courriels, notamment afin de rejoindre les gens actifs plus scolarisés et plus aisés. Les moyens traditionnels ne devraient pas pour autant être négligés, notamment l'envoi de brochures postales à la résidence principale des villégiateurs ainsi que la publication d'annonces dans les journaux locaux.

Des efforts de promotion pourraient également être initiés afin d'accroître la notoriété du portail *promovallee.com* qui est actuellement méconnu des villégiateurs, quoique nouveau. Offrir aux visiteurs du site la possibilité de s'inscrire à une infolettre pourrait être une avenue à considérer, notamment pour faciliter l'envoi de courriels aux villégiateurs.

Il y a également place à amélioration pour accroître la notoriété des différents centres d'interprétation ou entreprises culturelles, et la clientèle ciblée devra aussi être constituée de villégiateurs et non seulement de touristes.

Finalement, il serait recommandé d'intensifier les efforts de communication auprès du bassin de villégiateurs potentiels résidant dans la RMR d'Ottawa-Gatineau. En effet, l'analyse des données secondaires des chapitres 3 et 4 a permis d'identifier un important bassin de villégiateurs potentiels dans cette RMR. Des activités de communications ciblées permettraient de les inciter à choisir la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau pour leur résidence secondaire et, éventuellement, à s'établir définitivement dans la région, mais tout simplement, dans un premier temps, venir y faire une visite pour une expérience unique qu'il faudrait organiser autour d'un thème ou d'un événement.

## 6.3 Accès à Internet et au réseau cellulaire

Très peu de villégiateurs sont connectés à Internet à leur résidence secondaire, et ce, malgré le fait qu'une forte proportion considère comme important l'accès à Internet de leur résidence secondaire. Ceux qui y ont accès semblent tout de même satisfaits de la qualité et de la fiabilité du signal et du réseau, bien que la rapidité puisse être améliorée. Les résultats issus des groupes de discussion ont fait ressortir que certains villégiateurs voudraient avoir accès à Internet mais ne peuvent pas, alors que d'autres ont pris la décision de ne pas avoir Internet au chalet.

En ce qui concerne l'accès au réseau cellulaire, près de la moitié des villégiateurs qui possèdent un téléphone cellulaire n'y ont pas accès de leur résidence secondaire (principalement à cause de l'absence de signal dû à la présence de montagnes). De plus, ceux qui y ont accès évaluent plutôt négativement la qualité du signal et de la réception. Il y a donc place à amélioration à ce niveau également.

Il est important d'adresser ces problématiques qui pourraient éventuellement devenir un frein aux personnes qui souhaiteraient s'établir définitivement dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau ou augmenter la durée de leur séjour notamment grâce au télétravail.

## 6.4 Protection des cours d'eau

La protection des cours d'eau dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau est un aspect auquel les villégiateurs accordent une grande importance. Pour l'instant, la majorité d'entre eux semblent satisfaits des efforts faits en ce sens par la municipalité de leur résidence secondaire même si les résultats des groupes de discussion ont fait ressortir un certain mécontentement des participants à l'égard des services municipaux et de la protection de l'environnement. Soulignons par le fait même que les services publics tels que la voirie offerts par les municipalités de la MRC sont également satisfaisants aux yeux des villégiateurs. Il serait donc important de continuer dans cette voie.

De façon générale, on notera une différence de perceptions, de valeurs et d'attitudes entre villégiateurs et résidents sur un certain nombre de points, notamment la protection de l'environnement, les comportements écologiques et la réglementation, et ces différences peuvent dans certains cas entraîner des tensions et situations conflictuelles.

Les villégiateurs ont choisi généralement la Vallée-de-la-Gatineau pour son cachet naturel et la qualité de l'environnement. Ils sont donc enclins à demander des règlements clairs, leur application par les autorités et leur respect par tous.

Les résidents traditionnels voient plutôt ces réglementations comme des contraintes et des entraves à leur liberté de jouissance de leur propriété. Ces divergences apparaissent aussi dans certaines municipalités pour l'ensemble de la gestion du territoire et des services.

Il serait important pour projeter une image cohérente avec le positionnement nature et villégiature d'avoir une approche concertée dans ce domaine et de livrer de façon cohérente une promesse de gestion durable et de services de qualité. Il s'agira aussi de l'expliquer et de la communiquer aux résidents pour que cela ne soit pas perçu comme une « fantaisie » des villégiateurs. Par ailleurs, il faudra également l'expliquer clairement aux villégiateurs pour éviter des réactions émotives et des attentes irréalistes de leur part.

## Annexe 1 : Méthodologie suivie

### Activité 1 : Mise à jour des données de l'étude de 2005-2006 (profil sociodémographique et dépenses des ménages)

Une première activité visant à mettre à jour les données de l'étude de 2005-2006 a été réalisée (chapitres 3 et 4 du présent rapport). Ainsi, le portrait des villégiateurs de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau a été actualisé par le biais d'une recherche sur le logiciel PCensus (données 2013) qui permet de sortir des données statistiques officielles issues du recensement et de l'enquête sur les dépenses des ménages de Statistique Canada, mais aussi à l'aide d'informations communiquées par la SADC Vallée-de-la-Gatineau. Une analyse de l'évolution du nombre de villégiateurs et de la hausse de l'évaluation foncière dans les municipalités de la MRC a également été effectuée.

### Activité 2 : Sondage auprès des villégiateurs de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau

Afin de quantifier de nouveau le marché et de mettre à jour l'étude de 2005-2006, un sondage téléphonique a été réalisé auprès des villégiateurs de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau.

#### ADAPTATION DU QUESTIONNAIRE DE 2005

Une adaptation du questionnaire utilisé lors du sondage de 2005 a été élaborée afin de quantifier le marché de la région de la Vallée-de-la-Gatineau. Le questionnaire, d'une durée maximale de 15 minutes a permis d'identifier le profil d'achat et de consommation des villégiateurs de la région en abordant notamment certaines thématiques convenues avec les représentants de la **SADC Vallée-de-la-Gatineau**.

#### ADMINISTRATION DU SONDAGE TÉLÉPHONIQUE

À partir d'une liste d'adresses d'un peu plus de 6 000 villégiateurs fournie par la SADC, **Zins Beuchesne et associés** a réalisé un sondage téléphonique auquel ont participé 300 villégiateurs. Cette taille d'échantillon permet de limiter la marge d'erreur autour des proportions de  $\pm 5,5\%$  et ce, 19 fois sur 20. Le taux de réponse au sondage a été de 41,5%.

#### TRAITEMENT DES RÉSULTATS

Par la suite, le tirage des fréquences simples pour toutes les observations à partir du fichier de données précédemment épuré et vérifié a été effectué. De plus, des analyses bivariées (tableaux croisés en bannière) ont été réalisées pour obtenir des fréquences de certains sous-groupes prédéterminés de la population étudiée et pour tester l'existence de différences parmi ceux-ci (p. ex. : en fonction du sexe, de l'âge, du revenu du ménage et de la scolarité du répondant). Les résultats détaillés figurent dans une annexe séparée du présent rapport.

### Activité 3 : Analyse stratégique et rapport

Cette activité consistait à rédiger le présent rapport. Les données traitées lors du sondage et celles issues de la recherche de données secondaires (données de Statistique Canada et de l'évaluation foncière) ont alors été analysées. Le présent rapport porte notamment sur les éléments suivants :

- une introduction et le rappel des objectifs de l'étude;
- un portrait sociodémographique des villégiateurs de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau et de son évolution depuis 2006;
- la mise à jour des dépenses des villégiateurs de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau;
- une analyse des résultats du sondage auprès des villégiateurs sur leurs comportements d'achat ainsi que sur leurs perceptions face à divers enjeux et services municipaux;
- une conclusion et des recommandations stratégiques.

On trouvera aussi en annexe :

- un rappel de la méthodologie suivie;
- une version finale du questionnaire d'enquête;
- l'ensemble des données statistiques et les tableaux statistiques détaillés, présentés sous forme de tableaux croisés.

### Activité 4 : Réalisation de groupes de discussion auprès de villégiateurs

Afin d'approfondir certains résultats issus du sondage ou de mieux comprendre les comportements d'achat et de dépenses des villégiateurs ainsi que leurs attentes face à certains services, deux groupes de discussion avec des villégiateurs de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau ont été réalisés à Ottawa avec des villégiateurs habitant la région de Gatineau ou d'Ottawa (principal marché d'où proviennent les villégiateurs) dans une salle spécialement aménagée à cet effet. Les résultats découlant de ces groupes de discussion figurent dans un document séparé du présent rapport.

## Annexe 2 : Questionnaire d'enquête

### SONDAGE DE CONSOMMATION – QUESTIONNAIRE FINAL

#### INTRODUCTION

Bonjour/bonsoir, mon nom est \_\_\_\_\_ de la firme de recherche **Zins Beuchesne et associés**. Nous effectuons présentement une étude sur les comportements d'achat des détenteurs de chalets ou de résidences secondaires de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. Selon les données publiques du rôle d'évaluation, vous détenez une résidence secondaire ou un chalet dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. Nous aimerions donc vous poser quelques questions; toutes vos réponses demeureront confidentielles. Ce questionnaire ne prendra pas plus que quelques minutes de votre temps.

#### DEMANDER À PARLER À LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS DU MÉNAGE

\*Si nécessaire, préciser que ces données sont publiques, proviennent des municipalités et nous ont été fournies par la SADC Vallée-de-la-Gatineau

---

#### HABITUDES DE FRÉQUENTATION ACTUELLES ET FUTURES DE LA RÉSIDENCE SECONDAIRE

1. [Donnée importée] Municipalité de la résidence secondaire
2. [Donnée importée] Code postal de la résidence principale
3. Au cours de la dernière année (douze derniers mois), combien de séjours de plus de 24 heures avez-vous effectués à votre résidence secondaire ou chalet dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau? \_\_\_\_\_ **Si = 0 Remercier et terminer**
4. En moyenne, combien de nuits a duré chacun de ces séjours? \_\_ \_ nuits
5. En vous incluant, combien de personnes occupent généralement votre chalet ou résidence secondaire lors de vos séjours? \_\_ \_ personnes

6. Selon vous, est-ce que votre fréquentation de votre chalet diminuera, restera stable ou augmentera au cours des trois prochaines années?

■ *Diminuera	1
■ *Restera stable	2
■ *Augmentera	3
■ *NSP/NRP	99

7. Avez-vous l'intention de venir vous établir en permanence dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau?

■ Oui	1
■ Peut-être	2
■ Non	3
■ *NSP/NRP	99

#### HABITUDES DE CONSOMMATION PAR CATÉGORIE DE DÉPENSES

8. Je vais vous nommer des catégories de dépenses. Dans un premier temps, veuillez m'indiquer, pour chacune de ces catégories, combien votre ménage a dépensé en moyenne par séjour que vous avez fait à votre résidence secondaire au cours de la dernière année.

Dans un deuxième temps, dites-moi quelle proportion (sur 100%) de ce montant a été dépensée dans les commerces de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau qui s'étend de la municipalité de Low au sud, jusqu'au Parc de La Vérendrye au Nord et du lac 31 milles à l'Est jusqu'à la forêt de l'Aigle à l'ouest.

Catégories de dépenses	a) Dépenses en moyenne par séjour à la résidence secondaire	b) Proportion achetée dans les commerces de la MRC	NSP/NRP
■ Alimentation en excluant les dépenses au restaurant	__ \$ Si =0 passer à la suivante	___%	999
■ Alcool, vin et spiritueux en excluant les dépenses en alcool au restaurant	__ \$ Si =0 passer à la suivante	___%	999
■ Produits de beauté et de santé incluant les médicaments	__ \$ Si =0 passer à la suivante	___%	999
■ Essence et carburant	__ \$ Si =0 passer à la suivante	___%	999
■ Matériel et accessoires de loisirs à l'exception des articles et vêtements de sport (matériel informatique, photo, livres et jouets)	__ \$ Si =0 passer à la suivante	___%	999

9. [si >50%] À quel endroit avez-vous principalement acheté vos biens et services des catégories suivantes?

Catégories de dépenses

- [si >50%]Alimentation en excluant les dépenses au restaurant Noter : \_\_\_\_\_
- [si >50%]Alcool, vin et spiritueux en excluant les dépenses en alcool au restaurant Noter : \_\_\_\_\_
- [si >50%]Produits de beauté et de santé incluant les médicaments Noter : \_\_\_\_\_
- [si >50%]Essence et carburant Noter : \_\_\_\_\_
- [si >50%]Matériel et accessoires de loisirs à l'exception des articles et vêtements de sport (matériel informatique, livres et jouets) Noter : \_\_\_\_\_

10. [Si <40% pour au moins l'une des catégories précédentes] Pour quelle(s) raison(s) ne dépensez-vous pas plus dans la Vallée-de-la-Gatineau pour les catégories de biens et services mentionnés précédemment?

- Plus de choix de produits ailleurs 1
- Bannières reconnues ailleurs 2
- Prix plus compétitifs ailleurs 3
- Meilleure qualité ailleurs 4
- Meilleur service ailleurs 5
- Autres (précisez : \_\_\_\_\_) 97
- NSP/NRP 99

11. Dans le cadre de vos séjours à votre chalet ou résidence secondaire, combien de fois êtes-vous allé au restaurant au cours des 12 derniers mois? \_\_ fois

12. [si est allé au restaurant, si >0] Quelle était la facture moyenne? \_\_ \_\_ \$

13. [si est allé au restaurant, si >0] Quelle proportion de ces visites au restaurant a été faite dans les restaurants de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau? \_\_ \_\_ %

14. Maintenant, pour chacune des catégories de dépenses suivantes, veuillez m'indiquer combien votre ménage a dépensé au cours de la dernière année, spécifiquement pour la résidence secondaire.

Dans un deuxième temps, dites-moi quelle proportion (sur 100%) de ce montant a été dépensée dans les commerces de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau. \*\*\* Lire au besoin : La MRC s'étend de la municipalité de Low au sud, jusqu'au Parc de La Vérendrye au Nord et du lac 31 milles à l'Est jusqu'à la forêt de l'Aigle à l'ouest.

Catégories de dépenses	a) Dépenses au cours de la dernière année pour la résidence secondaire	b) Proportion achetée dans les commerces de la MRC	NSP/NRP
■ Quincaillerie, matériaux de construction	__ \$ Si =0 passer à la suivante	___%	999
■ Produits horticoles, fleurs et plantes	__ \$ Si =0 passer à la suivante	___%	999
■ Meubles, électroménagers et accessoires de décoration pour la maison	__ \$ Si =0 passer à la suivante	___%	999
■ Services d'entretien de la résidence (tonte du gazon, sécurité, déneigement, etc.)	__ \$ Si =0 passer à la suivante	___%	999
■ Achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	__ \$ Si =0 passer à la suivante	___%	999
■ Vêtements, chaussures et accessoires incluant les bijoux	__ \$ Si =0 passer à la suivante	___%	999
■ Articles et vêtements de sport (accessoires, vêtements, etc.)	__ \$ Si =0 passer à la suivante	___%	999
■ Pièces, pneus et accessoires pour véhicules automobiles	__ \$ Si =0 passer à la suivante	___%	999

15. [si >50%] À quel endroit avez-vous principalement acheté vos biens et services des catégories suivantes?

Catégories de dépenses

■ Quincaillerie, matériaux de construction	Noter : _____
■ Produits horticoles, fleurs et plantes	Noter : _____
■ Meubles, électroménagers et accessoires de décoration	Noter : _____
■ Services d'entretien de la résidence (tonte du gazon, sécurité, déneigement, etc.)	Noter : _____
■ Achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	Noter : _____
■ Vêtements, chaussures et accessoires incluant les bijoux	Noter : _____
■ Articles de sport (accessoires, vêtements, etc.)	Noter : _____
■ Pièces, pneus et accessoires pour véhicules automobiles	Noter : _____

16. [Si <40% pour au moins l'une des catégories précédentes] Pour quelle(s) raison(s) ne dépensez-vous pas plus dans la Vallée-de-la-Gatineau pour les catégories de biens et services mentionnés précédemment?

- Plus de choix de produits 1
- Bannières reconnues 2
- Prix plus compétitifs 3
- Meilleure qualité 4
- Meilleur service 5
- Autres (précisez : \_\_\_\_\_) 97
- NSP/NRP 99

#### NIVEAU DE SATISFACTION ET BESOINS NON SATISFAITS

17. Lorsque vous effectuez des achats dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, à quel point êtes-vous satisfait(e)s des magasins ...

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez satisfait	Très satisfait	NSP/NA
■ D'alimentation	1	2	3	4	99
■ D'alcool et vins	1	2	3	4	99
■ De produits de beauté et de santé (de type pharmacie)	1	2	3	4	99
■ De meubles, électroménagers et accessoires de décoration	1	2	3	4	99
■ De vêtements, chaussures et accessoires (incluant les bijoux)	1	2	3	4	99
■ Des restaurants et bars	1	2	3	4	99
■ Des stations-service	1	2	3	4	99
■ De matériel et accessoires de loisirs (matériel informatique, livres, jouets, à l'exception des articles et vêtements de sport)	1	2	3	4	99
■ D'articles de sport (accessoires, vêtements, etc.)	1	2	3	4	99
■ De quincaillerie, matériaux de construction	1	2	3	4	99
■ De produits horticoles, fleurs et plantes	1	2	3	4	99
■ Des services d'entretien de la résidence	1	2	3	4	99
■ D'achat et réparation de véhicules motorisés (auto, moto, motoneige, quad, bateau, etc.)	1	2	3	4	99

**Pour l'analyse, afin de comparer avec 2005 : parmi ceux dont les dépenses pour chaque catégorie ont été supérieures à 40% à l'intérieur de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau.**

18. En général, jugez-vous comme pas du tout, un peu, assez ou très satisfaisant les aspects suivants de l'offre commerciale de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau?

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez satisfait	Très satisfait	NSP/NA
■ Le service à la clientèle	1	2	3	4	99
■ Les heures d'ouverture	1	2	3	4	99
■ La variété des produits/le choix	1	2	3	4	99
■ Les prix (compétitifs)	1	2	3	4	99
■ La beauté et la propreté des commerces	1	2	3	4	99
■ La qualité des produits offerts	1	2	3	4	99

19. Quels types de magasins ou services aimeriez-vous retrouver dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau? NE PAS LIRE

■ *Magasin de fruits et légumes	1
■ *Boulangerie / pâtisserie	2
■ *Boucherie / fromagerie	3
■ *Boutique d'artisanat	4
■ *Marché public régional	5
■ *Boutique de produits du terroir	6
■ *Restaurant familial	7
■ *Bistro/bar ou discothèque	8
■ *Magasin de vêtements et d'articles de sport	9
■ *Animation de rues et fête	10
■ *Attrait touristique à visiter	11
■ *Service de mécanique qui se déplace à votre domicile	12
■ *Autres (spécifiez : _____)	97
■ *Aucun	98
■ *NSP/NRP	99

20. Lorsque vous pensez à la municipalité où se trouve votre résidence secondaire, à quel point êtes-vous satisfait(e)s des éléments suivants...

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Assez satisfait	Très satisfait	NSP/NA
■ Qualité et entretien des routes	1	2	3	4	99
■ Cueillette des ordures	1	2	3	4	99
■ Aspects des bâtiments et beauté des artères commerciales	1	2	3	4	99

21. Quel est votre niveau de connaissance des centres d'interprétation suivants situés dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau?

	Je n'en ai jamais entendu parler	J'en ai entendu parler, mais sans plus	Je connais bien ce centre	J'ai déjà visité ce centre	NSP/NA
■ Le centre d'interprétation du Cerf de Virginie	1	2	3	4	99
■ Le centre d'interprétation du Doré jaune	1	2	3	4	99
■ Le centre d'interprétation de la protection de la forêt contre le feu	1	2	3	4	99

### COMMUNICATION AVEC LES RÉPONDANTS

22. De quelle façon souhaiteriez-vous que l'on vous informe sur les nouveaux commerces et services offerts dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau?

■ Aucune, je ne souhaiterais pas être informé	1
■ Par un dépliant/brochure envoyé par la poste à ma résidence principale	2
■ Par un dépliant/brochure envoyé par la poste à ma résidence secondaire	3
■ Par un dépliant/brochure dans les commerces	4
■ Par courriel	5
■ Par une infolettre à laquelle je m'abonne	6
■ Par de la publicité à la radio	7
■ Par de la publicité à la télévision	8
■ Par de la publicité dans les journaux locaux	9
■ Par de la publicité sur Internet	10
■ Sur le site Internet de la municipalité de ma résidence secondaire	11
■ Dans les médias sociaux (p.ex. Facebook, Twitter)	12
■ Autres (préciser : _____)	97
■ *NSP/NRP	99

23. Connaissez-vous le portail « promo vallee.com »?

- |            |    |
|------------|----|
| ■ Oui      | 1  |
| ■ Non      | 2  |
| ■ *NSP/NRP | 99 |

#### QUALITÉ DU SERVICE DES TÉLÉCOMMUNICATIONS DANS LA RÉGION

24. Votre résidence secondaire est-elle branchée à Internet?

- |            |    |
|------------|----|
| ■ Oui      | 1  |
| ■ Non      | 2  |
| ■ *NSP/NRP | 99 |

25. [si branché à Internet] À quelle vitesse de connexion votre résidence secondaire est-elle branchée?

- |                          |    |
|--------------------------|----|
| ■ Vitesse extrême        | 1  |
| ■ Très haute vitesse     | 2  |
| ■ Haute vitesse          | 3  |
| ■ Vitesse intermédiaire  | 4  |
| ■ Connexion téléphonique | 5  |
| ■ Système 3G             | 6  |
| ■ NSP/NRP                | 99 |

26. Quel est votre niveau d'accord avec les aspects suivants en lien avec la connexion Internet dans votre résidence secondaire?

	Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Plutôt en accord	Totalement d'accord	NSP/NRP
■ La qualité du signal Internet dans ma résidence secondaire me satisfait	1	2	3	4	99
■ La fiabilité du réseau Internet de ma résidence secondaire me satisfait	1	2	3	4	99
■ La rapidité du réseau Internet de ma résidence secondaire me satisfait	1	2	3	4	99
■ Il est important pour moi d'avoir accès à Internet de ma résidence secondaire	1	2	3	4	99

## 27. Possédez-vous un cellulaire?

- |           |    |
|-----------|----|
| ■ Oui     | 1  |
| ■ Non     | 2  |
| ■ NSP/NRP | 99 |

## 28. [si a un cellulaire] Avez-vous accès au réseau cellulaire dans votre résidence secondaire?

- |           |    |
|-----------|----|
| ■ Oui     | 1  |
| ■ Non     | 2  |
| ■ NSP/NRP | 99 |

## 29. [si a accès au réseau cellulaire] Comment évalueriez-vous la qualité du signal et de la réception de votre cellulaire dans votre résidence secondaire?

- |                   |    |
|-------------------|----|
| ■ Très bonne      | 1  |
| ■ Bonne           | 2  |
| ■ Plutôt mauvaise | 3  |
| ■ Très mauvaise   | 4  |
| ■ NSP/NRP         | 99 |

**CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES**

## 30. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

- |            |    |
|------------|----|
| ■ Français | 1  |
| ■ Anglais  | 2  |
| ■ Autres   | 3  |
| ■ NSP/NRP  | 99 |

## 31. Quel niveau de scolarité avez-vous complété?

- |   |    |
|---|----|
| ■ Primaire  | 1  |
| ■ Secondaire (D.E.S., D.E.P., ...)                              | 2  |
| ■ Cégep et technique  | 3  |
| ■ Diplôme universitaire 1 <sup>er</sup> cycle                   | 4  |
| ■ Diplôme universitaire 2 <sup>e</sup> et 3 <sup>e</sup> cycles | 5  |
| ■ NSP/NRP   | 99 |

32. En quelle année êtes-vous né(e)? \_ \_ \_ \_
33. a) Combien de personnes de 18 ans et plus habitent votre foyer? \_\_\_\_\_  
b) Combien de personnes de moins de 18 ans habitent votre foyer (*en vous incluant s'il y a lieu*) \_\_\_\_\_
34. Quelle est votre occupation principale? \_\_\_\_\_
35. Quel est le revenu annuel total de votre ménage (avant impôt et en incluant les revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage)?
- |                         |    |
|-------------------------|----|
| ■ Moins de 30 000 \$    | 01 |
| ■ 30 000 \$ - 39 999 \$ | 02 |
| ■ 40 000 \$ - 49 999 \$ | 03 |
| ■ 50 000 \$ - 59 999 \$ | 04 |
| ■ 60 000 \$ - 69 999 \$ | 05 |
| ■ 70 000 \$ - 79 999 \$ | 06 |
| ■ 80 000 \$ - 89 999 \$ | 07 |
| ■ 90 000 \$ - 99 999 \$ | 08 |
| ■ 100 000 \$ et plus    | 09 |
| ■ NRP                   | 99 |
36. Noter le sexe du répondant
- |         |   |
|---------|---|
| ■ Homme | 1 |
| ■ Femme | 2 |

**REMERCIER ET TERMINER**