

tourisme  
abitibi  
témiscamingue



plan stratégique  
**de développement  
et de marketing**

2007-2012

# TABLE DES MATIÈRES

<b>1.</b>	<b>Mise en contexte</b>	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>Sommaire des performances touristiques de la région</b>	<b>7</b>
2.1	Performance générale de la région	7
2.2	Performance des marchés et des clientèles	8
2.3	Portrait régional de l'hébergement et de la restauration	11
2.4	Perceptions et comportements des touristes à l'égard de la destination	18
<b>3.</b>	<b>Organisation et dynamique régionale du tourisme et efforts de marketing</b>	<b>20</b>
3.1	Efforts actuels de marketing	20
3.2	Développement touristique : organisation régionale du tourisme et population	21
3.3	Retour sur le plan stratégique de 2001-2004	24
<b>4.</b>	<b>Synthèse du diagnostic</b>	<b>26</b>
<b>5.</b>	<b>Plan de marketing et de développement : mode d'emploi et cadre de travail</b>	<b>34</b>
5.1	Grandes orientations de développement et de marketing 2007-2012	36
5.2	Stratégies générales des produits d'appel retenus	38
5.3	Cadre budgétaire	39
5.4	Objectifs de performance	41
<b>6.</b>	<b>Stratégies de développement de l'offre</b>	<b>45</b>
6.1	Rôle de Tourisme Abitibi-Témiscamingue en matière de développement de l'offre touristique	45
6.2	Stratégies générales en développement de l'offre	45
6.3	Stratégies spécifiques par produit d'appel	48

<b>7.</b>	<b>Stratégies de mise en marché</b>	<b>54</b>
7.1	Rôle de Tourisme Abitibi-Témiscamingue en matière de mise en marché et de budget	54
7.2	Séjour estival - stratégies de commercialisation	57
7.3	Motoneige - stratégies de commercialisation	62
7.4	Séjour en pourvoirie, chasse et pêche - stratégies de commercialisation	65
7.5	Événements et festivals - stratégies de commercialisation	68
7.6	Réunions et congrès - stratégies de commercialisation	70
7.7	Nature, aventure et plein air - stratégies de commercialisation	73
<b>8.</b>	<b>Stratégies en accueil et information touristique</b>	<b>76</b>
8.1	Contexte et orientations	77
8.2	Stratégies générales	74
<b>9.</b>	<b>Conditions de succès et mise en oeuvre</b>	<b>79</b>
9.1	Rôles et responsabilités en matière de tourisme en Abitibi-Témiscamingue	79
	<b>Annexes</b>	
	Liste des participants PSDMAT	82
	Liste des sigles et acronymes	83

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Évolution des visites-région de l'Abitibi-Témiscamingue entre 2000 et 2004	7
Tableau 2	Évolution des recettes touristiques en Abitibi-Témiscamingue entre 2000 et 2004	8
Tableau 3	Provenance des touristes en 2004	8
Tableau 4	Répartition des recettes par marché en 2004	9
Tableau 5	Établissements d'hébergement touristiques classifiés par la CITQ, septembre 2005	11
Tableau 6	Fréquentation annuelle des établissements hôteliers, l'Abitibi-Témiscamingue et le Québec, 2000 à 2005	
Tableau 7	Capacité des salles de réunions et de congrès en 2006	14
Tableau 8	Nombre de pourvoiries et capacité d'hébergement, Abitibi-Témiscamingue, 2004	15
Tableau 9	Répartition des unités de location vendues selon le motif de voyage en 2004	16
Tableau 10	Répartition des unités de location vendues par produit d'appel en 2004	17
Tableau 11	Fréquentation des terrains de camping de l'Abitibi-Témiscamingue	17
Tableau 12	Répartition des budgets de la taxe spécifique sur l'hébergement	20
Tableau 13	L'organisation à l'échelle des MRC	22
Tableau 14	Analyse du plan stratégique de 2000-2004	24
Tableau 15	Produits retenus et stratégies générales de développement et de mise en marché	38
Tableau 16	Répartition des revenus provenant de la taxe sur l'hébergement	39
Tableau 17	Cadre budgétaire – structure des revenus	40
Tableau 18	Nombre moyen de chambres louées annuellement de 2006 à 2012	41
Tableau 19	Taux de notoriété spontanée de l'Abitibi-Témiscamingue au Québec	42
Tableau 20	Croissance de la fréquentation du site Internet	43
Tableau 21	Croissance des recettes touristiques de l'Abitibi-Témiscamingue	44
Tableau 22	Stratégies générales en développement de l'offre	46
Tableau 23	Stratégies en développement de l'offre par produit d'appel	48
Tableau 24	Répartition de l'enveloppe « promotion » par produit	55
Tableau 25	Stratégies générales (outils génériques) de commercialisation	56
Tableau 26	Expérience séjour estival et segmentation de marché	57
Tableau 27	Séjour estival – stratégies de marketing	59
Tableau 28	Séjour estival – investissements promotionnels - an 1	61
Tableau 29	Expérience motoneige, quad et segmentation de marché	63

Tableau 30	Motoneige – stratégies de marketing	63
Tableau 31	Motoneige – investissements promotionnels - an 1	64
Tableau 32	Expérience et séjour en pourvoirie, chasse et pêche – segmentation de marché	66
Tableau 33	Séjour en pourvoirie, chasse et pêche – stratégies de marketing	67
Tableau 34	Séjour en pourvoirie, chasse et pêche – investissements promotionnels - an 1	
Tableau 35	Événements et festivals - stratégies de marketing	69
Tableau 36	Événements et festivals - investissements promotionnels - an 2	69
Tableau 37	Expérience réunions et congrès et segmentation de marché	70
Tableau 38	Réunions et congrès - stratégies de marketing	71
Tableau 39	Réunions et congrès - investissements promotionnels - an 1 et an 2	72
Tableau 40	Expérience nature, aventure et plein air et segmentation de marché	73
Tableau 41	Nature, aventure et plein air – stratégies de marketing	74
Tableau 42	Nature, aventure et plein air – investissements promotionnels	75
Tableau 43	Stratégies « Accueil et information touristique »	77
Tableau 44	Rôles et responsabilités des ressources internes de Tourisme Abitibi-Témiscamingue	79
Tableau 45	Rôles et responsabilités des ressources externes	81

## LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1	Évolution du taux d'occupation moyen par année de 2000 à 2005	7
Graphique 2	Évolution du taux d'occupation moyen par mois en 2005	8

# 1. MISE EN CONTEXTE

Au cours des dernières années, Tourisme Abitibi-Témiscamingue (TAT) est intervenue de façon très active pour faire en sorte que la région s'oriente de façon résolue dans le sens de la croissance touristique, notamment par :

- la mise en œuvre de son **plan stratégique de développement 2000-2004** et de son premier plan de marketing;
- l'**entente spécifique de développement** sur le tourisme conclue en 2001, accompagnée d'une enveloppe de 2,5 M\$, qui a contribué à augmenter de façon importante la présence de touristes dans la région;
- l'entrée en vigueur de la **taxe spécifique sur l'hébergement** en juillet 2004 (2 \$ par nuitée) qui génère près de 500 000 \$ par année et qui contribue à une promotion plus efficace de la région;
- l'importante contribution annuelle de Développement économique Canada depuis 1998 pour la mise en marché hors Québec.

C'est dans ce contexte que Tourisme Abitibi-Témiscamingue a amorcé l'élaboration de son plan stratégique 2007-2012. Le document qui suit prend appui sur les résultats des démarches effectuées à ce jour et présente un diagnostic synthèse et le plan stratégique de développement et de marketing comme tel. Parmi les documents consultés, il y a :

- le *Portrait de l'industrie touristique* de l'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue;
- un diagnostic de l'offre touristique régionale et de chacune des cinq MRC;
- les résultats d'un sondage auprès de touristes ayant visité l'Abitibi-Témiscamingue : « Comportements touristiques et perceptions des touristes en Abitibi-Témiscamingue », novembre 2005;
- les résultats d'un sondage auprès de la population de la région : « Perceptions, comportements et attentes des résidents de l'Abitibi-Témiscamingue concernant l'industrie touristique régionale », août 2005;
- les résultats du plan d'action stratégique pour le secteur du plein air en Abitibi-Témiscamingue (excluant chasse, pêche, motoneige et VTT, nautisme en embarcations motorisées) et du Rendez-vous plein air du 1<sup>er</sup> juin 2006.

Par ailleurs, il est utile de noter que Tourisme Abitibi-Témiscamingue agit de concert avec la Conférence régionale des élus de l'Abitibi-Témiscamingue. Son plan stratégique constituera le volet touristique du plan quinquennal de développement de la Conférence régionale des élus.

## 2. SOMMAIRE DES PERFORMANCES TOURISTIQUES DE LA RÉGION

### 2.1 Performance générale de la région

En Abitibi-Témiscamingue, le tourisme touche **725 entreprises et génère 2 700 emplois**. C'est un secteur en pleine croissance. Bien que l'Abitibi-Témiscamingue arrive au 15<sup>e</sup> rang des régions les plus visitées du Québec en 2004, elle a connu, toutes proportions gardées, **une meilleure performance que l'ensemble du Québec entre 2000 et 2004**. En effet, elle a vu son nombre de visites-région croître de 46,5 % en cinq ans alors que la fréquentation du Québec a crû de 36,7 % pour la même période. Peu à peu, **l'Abitibi-Témiscamingue fait sa place sur l'échiquier touristique**.

Tableau 1. Évolution des visites-région de l'Abitibi-Témiscamingue entre 2000 et 2004

Région	Nombre de visites-région					
	2000	2001	2002	2003	2004	Variation 2000/2004
L'Abitibi-Témiscamingue	441 000	479 000	547 000	682 000	646 000	+ 46,5 %
Le Québec	22 636 000	23 893 000	30 491 000	29 992 000	30 941 000	+ 36,7 %
Part relative de l'Abitibi-Témiscamingue	1,9 %	2,0 %	1,7 %	2,3 %	2,1 %	---

Source : ministère du Tourisme

En ce qui concerne les recettes touristiques, malgré le fait que l'Abitibi-Témiscamingue ait connu une baisse entre 2003 et 2004, il n'en demeure pas moins que **sa performance est largement supérieure à celle de l'ensemble du Québec**. En effet, les recettes totales sont passées de 54 M\$ en 2000 à 111 M\$ en 2004, pour une augmentation de 105 %. Au Québec, alors que les recettes étaient de 5 189 M\$ en 2000, elles ont crû de 39 % en 2004 pour atteindre 7 230 M\$. La part relative de l'Abitibi-Témiscamingue est passée de 1 % des recettes touristiques du Québec en 2000 à 1,5 % en 2004, avec une pointe à 1,8 % en 2003.

Les dépenses moyennes par séjour sont de 171 \$ en Abitibi-Témiscamingue alors que la moyenne au Québec est de l'ordre de 255 \$. Cela pourrait s'expliquer par le prix peu élevé de l'hébergement et des autres prestations. Par ailleurs, le touriste séjourne dans la région 3,6 jours en moyenne alors qu'au Québec, la durée du séjour est de 3,0 jours.

**Tableau 2. Évolution des recettes touristiques en Abitibi-Témiscamingue entre 2000 et 2004**

Région	Recettes (million \$)					
	2000	2001	2002	2003	2004	Variation 2000/2004
L'Abitibi-Témiscamingue	54	80	120	125	111	+ 105 %
Le Québec	5 189	5 529	7 286	6 771	7 230	+ 39 %
Part relative de l'Abitibi-Témiscamingue	1,0 %	1,4 %	1,6 %	1,8 %	1,5 %	----

Source : ministère du Tourisme

## 2.2 Performance des marchés et des clientèles

### La performance par marché

À l'instar des autres régions du Québec, la majorité des touristes visitant l'Abitibi-Témiscamingue proviennent du Québec. L'Abitibi-Témiscamingue est une des régions du Québec dont la proportion de visiteurs du reste du Canada est la plus élevée derrière celles de Montréal (30 %), de Québec (12,2 %) et de l'Outaouais (23,1 %). Ceci s'explique en partie par la proximité de l'Ontario.

**Tableau 3. Provenance des touristes en 2004**

Région	Québec		Reste du Canada		États-Unis		Autres pays		Total	
	Nombre (000)	(%)	Nombre (000)	(%)	Nombre (000)	(%)	Nombre (000)	(%)	Nombre (000)	(%)
L'Abitibi-Témiscamingue	543	84,1 %	77	11,9 %	17	2,7 %	8	1,3 %	646	100 %
Le Québec	22 311	75,4 %	3 888	12,9 %	2 894	8,3 %	1 849	3,5 %	30 941	100 %

Source : ministère du Tourisme

Bien que les Américains ne représentent que 2,7 % des touristes, ils génèrent 5,4 % des recettes touristiques. Il en est de même pour la clientèle des autres pays qui représente 1,3 % des visites-région, mais 3,6 % des recettes.

**Tableau 4. Répartition des recettes par marché en 2004**

Région	Québec		Reste du Canada		États-Unis		Autres pays		TOTAL	
	(M\$)	(%)	(M\$)	(%)	(M\$)	(%)	(M\$)	(%)	(M\$)	(%)
L'Abitibi-Témiscamingue	89	80,2 %	12	10,8 %	6	5,4 %	4	3,6 %	111	100 %
Le Québec	3 666	50,7 %	1 219	16,8 %	1 386	19,2 %	959	13,3 %	7 230	100 %

Source : ministère du Tourisme

#### *La clientèle québécoise en Abitibi-Témiscamingue*

Selon la compilation réalisée par le ministère du Tourisme, **543 000 visiteurs québécois** se sont déplacés en Abitibi-Témiscamingue en 2004. Voici les principales caractéristiques de cette clientèle :

- la majorité des touristes qui ont visité la région étaient d'origine extrarégionale (65,7 %);
- 66 % des voyageurs **provenaient d'abord et avant tout des régions touristiques les plus peuplées : Montérégie et Montréal;**
- plus de la **moitié des touristes sont venus rendre visite à des parents et à des amis** (mais la proportion était de 66 % il y a quelques années) alors que plus du quart accomplissaient un voyage d'agrément; 12 % étaient de passage dans la région pour affaires et congrès et enfin, 8 % pour des raisons personnelles;
- les touristes ont pratiqué diverses activités parmi les cinq plus importantes : la visite de parents et d'amis, le magasinage, les activités sportives et de plein air, les visites touristiques ainsi que la marche et la randonnée pédestre;

- contrairement à l'ensemble des touristes du Québec qui visitent la province, **une proportion beaucoup plus élevée de touristes masculins visitent la région**. En Abitibi-Témiscamingue, il s'agit, dans 59 % des cas, d'hommes de 15 ans et plus, de 31 % de femmes de 15 ans et plus et de 10 % de personnes de moins de 15 ans (tous sexes confondus), comparativement 45 % d'hommes, 40 % de femmes et de 15 % d'enfants de moins de 15 ans dans le contingent québécois.
- **la très grande majorité des touristes ont voyagé entre adultes** (80 %). Seulement 20 % étaient accompagnés de jeunes enfants. Cette composition est très différente de celle du Québec où près du tiers des groupes voyagent en famille. Les personnes seules sont également plus nombreuses à visiter la région (43 % contre 35 %) de même que les groupes formés de deux personnes (37 % contre 34 %). Ceci s'explique en partie par le fait que les produits d'appel de la région sont la chasse et la pêche, la motoneige, l'aventure et le plein air, ce type d'activités étant souvent pratiqué seul ou entre adultes et par une clientèle masculine en plus forte proportion.

#### *La fréquentation des attraits et des événements*

Selon l'analyse des données et de la situation touristique régionale, voici les principales caractéristiques des attraits et des événements :

- la majorité des 22 sites et événements échantillonnés ont vu croître leur achalandage au cours de l'été 2005, signe d'une reprise sur le plan touristique;
- les augmentations notables d'achalandage peuvent être attribuables aux nouveaux efforts promotionnels de la région;
- cependant, certains attraits et événements de la région n'atteignent pas un haut niveau de fréquentation ce qui aura inévitablement un impact sur leur viabilité à long terme. De plus, il est important de spécifier que lors du sondage effectué auprès des touristes de l'Abitibi-Témiscamingue à l'automne 2005, **certains répondants ont mentionné le manque de variété des attraits; c'est un des éléments qui a connu le plus faible taux de satisfaction;**
- par ailleurs, une attention particulière devrait être accordée aux **événements sportifs**. Il existe un grand nombre de tournois sportifs qui attirent des clubs de l'extérieur de la région, surtout des régions environnantes (Baie-James, Nord-Est ontarien, Outaouais) et de la grande région de Montréal. Lors de ces tournois, il arrive souvent que les hôtels ne puissent répondre à la demande en chambres. Les tournois de hockey occupent une place particulière du fait que la région dispose d'un grand nombre d'aré纳斯 par rapport à sa population.



## 2.3 Portrait régional de l'hébergement et de la restauration

### *Le portrait et la performance de l'hôtellerie*

À partir de la plus récente classification, l'Abitibi-Témiscamingue présente une variété intéressante d'établissements pouvant répondre à diverses clientèles. En septembre 2005 :

- 112 entreprises d'hébergement parsèment le territoire dont 65 établissements hôteliers, 21 gîtes touristiques, 16 résidences de tourisme (chalets), 9 centres de vacances ainsi que 1 établissement d'enseignement;
- la répartition des établissements se présente comme suit : 18 sont situés en Abitibi, 22 en Abitibi-Ouest, 18 à Rouyn-Noranda, 24 au Témiscamingue et enfin, 30 dans la Vallée-de-l'or;
- comme on peut le constater au tableau 6 de la page suivante, **on dénombre peu d'établissements de qualité supérieure sur le territoire de l'Abitibi-Témiscamingue**. Seulement 8 % des établissements hôteliers disposent d'une classification de 4 étoiles (sur une possibilité de 5). La majorité des hôtels et motels (45) obtiennent une cote de 2 étoiles (41,5 %) ou de 3 étoiles (27,7 %). Enfin, 14 établissements (21,5 %) offrent un confort jugé élémentaire.

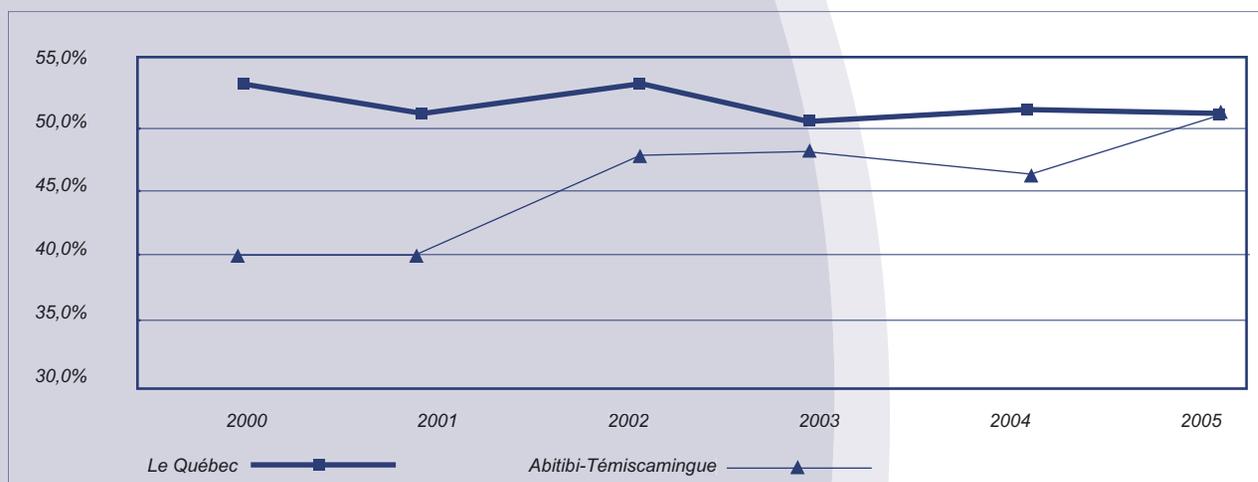
**Tableau 5. Établissements d'hébergement touristiques classifiés par la CITQ, septembre 2005**

Catégorie d'établissement	Niveau de classification						
		0	1	2	3	4	5
Établissements hôteliers	65	0	14	27	18	5	0
Gîtes	21	0	1	4	13	3	0
Résidences de tourisme	16	0	1	6	8	1	N/A
Centres de vacances	9	0	1	3	4	1	N/A
Établissements d'enseignement et villages d'accueil	1	0	0	1	0	N/A	N/A
TOTAL	112						

Sources : Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ). Compilation de l'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue à partir de la banque de données du ministère du Tourisme, septembre 2005, et du Guide de l'hébergement 2005.

L'analyse des statistiques sur l'hébergement révèle que la performance du secteur de l'hôtellerie de l'Abitibi-Témiscamingue progresse. La figure suivante présente l'évolution du taux d'occupation de la région et de l'ensemble du Québec. En effet, alors que pour le Québec, le taux d'occupation diminuait de 52,3 % à 51,2 %, celui de la région augmentait de 40,0 % à 52,6 %.

**Graphique 1. Évolution du taux d'occupation moyen par année de 2000 à 2005**



Comme on peut le constater à la lecture du tableau 6, le nombre de chambres disponibles a subi une légère diminution de 5 % depuis 2000; il est passé de 600 060 chambres à 568 670. Malgré cette faible diminution, le nombre de chambres occupées quotidiennement a crû de 20 %, passant de 240 170 à 299 300 nuitées, pour **une augmentation d'un peu plus de 12 points en pourcentage du taux d'occupation annuel moyen entre 2000 et 2005**, une performance largement supérieure à celle de l'ensemble du Québec qui a vu son taux d'occupation annuel moyen décroître de 1 point de pourcentage pour la même période.



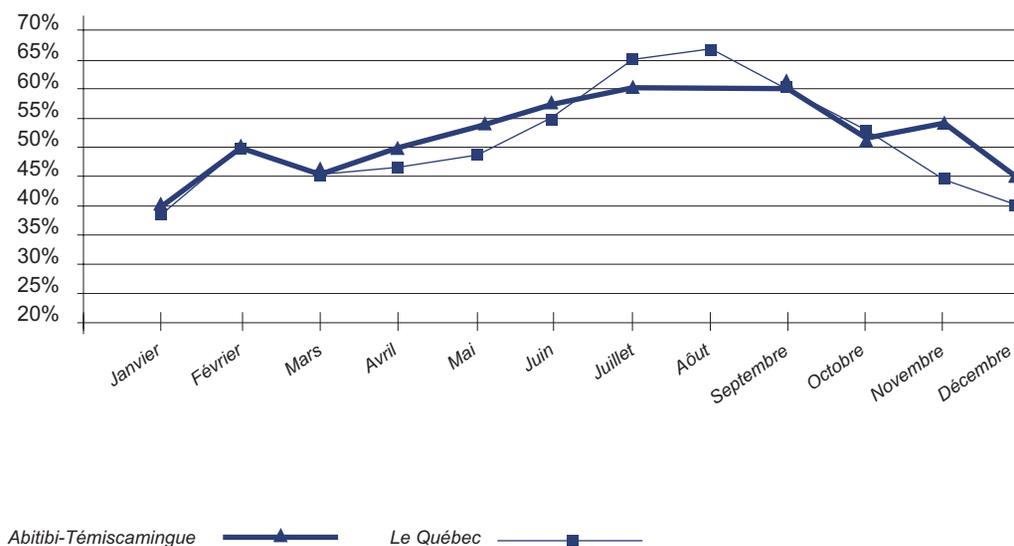
**Tableau 6. Fréquentation annuelle des établissements hôteliers, l'Abitibi-Témiscamingue et le Québec, 2000 à 2005**

	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	Région	Québec	Région	Québec	Région	Québec	Région	Québec	Région	Québec	Région	Québec
Chambres disponibles	600 060		603 710		584 365		589 840		588 015		568 670	
Chambres occupées	240 170		241 265		278 130		281 780		276 670		299 300	
Taux d'occupation	40 %	52,3 %	40 %	51,3 %	47,6 %	52,6 %	47,8 %	50,4 %	47,1 %	51,2 %	52,6 %	51,2 %
Prix de location	58,00 \$	93,2 \$	58,00 \$	97,30 \$	63,10 \$	101,1 \$	66,20 \$	103,10 \$	68,20 \$	105 \$	73,50 \$	109,50 \$

Source : ministère du Tourisme, Portrait statistique du secteur de l'hébergement au Québec en 2005.

Le taux d'occupation moyen connaît moins de fluctuation d'un mois à l'autre en Abitibi-Témiscamingue qu'au Québec. Ce sont les mois de janvier, mars et décembre qui sont les moins fréquentés, tandis que juillet, août et septembre sont les plus achalandés. L'écart négatif des taux d'occupation entre le Québec et l'Abitibi-Témiscamingue est plus élevé en juillet et en août.

**Graphique 2. Évolution du taux d'occupation moyen par mois en 2005**



Les réunions et congrès contribuent à l'industrie touristique de l'Abitibi-Témiscamingue. À cet égard, il est important de jeter un bref coup d'œil sur les éléments clés de ce secteur malgré que peu de données soient disponibles pour en évaluer la performance. Il faudra certainement dans les années à venir remédier à cette lacune. Le tableau suivant démontre les capacités d'accueil des établissements.

**Tableau 7. Capacité des salles de réunions et de congrès en 2006**

Établissements	Villes	Capacité approximative des salles <i>(selon les informations fournies par les entreprises)</i>	Nombre de chambres
<b>Hôtels</b>			
Hôtel Amosphère	Amos	250	42
Hôtel des Eskers	Amos	500	52
Auberge Nouvelle Frontière	Amos	20	27
Villa Mon Repos	La Sarre	175	72
Centre des congrès de Rouyn-Noranda (Hôtel Gouverneur)	Rouyn-Noranda	1 000 (une salle de 700)	72
Hôtel BestWestern Albert Centre-ville	Rouyn-Noranda	200	51
Hôtel-Motel Alpin	Rouyn-Noranda	125	76
Hôtel-Motel L'Escale	Val-d'Or	120	70
Hôtel Forestel	Val-d'Or	600	91
<b>Autre</b>			
Pourvoirie Lac la Truite	Belleterre	10	
Gîte du Père Pilon	Kipawa	15	
Auberge Cartier (lac Mourier)	Lac-Fouillac	40	
Domaine Driftwood	Moffet	25	
Domaine Preissac	Preissac	15	
Station d'enseignement et de recherche du Lac-Duparquet	Rapide-Danseur	90 et + (hors saison)	
Centre de plein air du lac Flavrian	Rouyn-Noranda	+ de 100	
Pourvoirie du Lac Faillon	Senneterre	15	
Pourvoirie Réserve Beauchesne	Témiscaming	30	
Auberge Harricana	Val-d'Or	50	

### *Le portrait et la performance de la pourvoirie*

L'Abitibi-Témiscamingue est sans conteste une destination de chasse et de pêche et le nombre de pourvoiries répertoriées sur le territoire le prouve bien. Avec 99 pourvoiries sur près de 700 au Québec, l'Abitibi-Témiscamingue totalise 14 % de l'offre québécoise. Avec une diversité d'hébergement (chalets, camps et auberges) et une capacité d'accueil évaluée à quelque 4 756 personnes, l'Abitibi-Témiscamingue se positionne comme une destination en demande. **Les MRC de la Vallée-de-l'Or et de Témiscamingue sont les territoires qui disposent de la plus grande partie de l'offre**, soit 85 pourvoiries pour une capacité totale d'accueil de 4 179 personnes, ce qui correspond à 85 % des établissements. Par ailleurs, quatre pourvoiries détiennent le statut d'aubergiste en forêt.

**Tableau 8. Nombre de pourvoiries et capacité d'hébergement en 2004**

MRC	Nombre	Capacité d'hébergement (en nombre de personnes)
Abitibi	2	89
Abitibi-Ouest	3	90
Rouyn-Noranda	9	398
Témiscamingue	54	2 266
Vallée-de-l'Or	31	1 913
<b>Abitibi-Témiscamingue</b>	<b>99</b>	<b>4 756</b>

*Note : ce tableau exclut les deux pourvoiries dont les activités se déroulent dans le Nord-du-Québec.  
Source : Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue. Les portraits de la région : Portrait de l'industrie touristique.*

### *Répartition des unités de location vendues selon le motif de voyage*

En 2004, 298 693 unités de location (chambres) ont été vendues dans les établissements d'hébergement commerciaux de la région et 27 000 en pourvoirie pour un total de 325 693 unités de location vendues. Dans le but de pondérer l'importance des efforts marketing à mettre de l'avant dans le présent plan de développement et de marketing, nous avons émis une hypothèse de répartition des unités de location vendues selon le motif du voyage qui tient compte des statistiques existantes et des rencontres avec les différents intervenants touristiques régionaux. Selon cette hypothèse, le tourisme d'affaires génère approximativement 65 % des nuitées et la visite de parents et amis, approximativement 18 % des nuitées.

**Tableau 9. Répartition des unités de location vendues selon le motif de voyage en 2004**

Motif du voyage	Hypothèse	Nombre approximatif d'unités de location vendues	%
Tourisme d'affaires (TA)	65 % de 298 693 chambres vendues en	195 000	60,0 %
Congrès et réunions d'affaires	50 événements x 2 jours x 50 personnes	5 000	1,5 %
Événements sportifs, culturels et festivals	30 événements à 550 nuitées par événement	27 000	8,3 %
Motoneige	10 000 touristes x 2 nuitées par séjour	20 000	6,0 %
Chasse et pêche	Nuitées dans les pourvoiries selon les rapports de vente	27 000	8,3 %
Séjour estival	12 000 touristes x 2,5 nuitées	30 000	9,2 %
Autres : parents et amis, etc. (VPA)		22 000	6,7 %
<b>TOTAL : (hébergement et pourvoirie)</b>		<b>326 000</b>	<b>100 %</b>
<i>TOTAL (sans TA et VPA)</i>		109 000	33,4 %

Source : estimations du Groupe DBSF et de DEVAMCO

Comme Tourisme Abitibi-Témiscamingue (TAT) n'intervient pas directement en promotion et en développement au niveau du tourisme d'affaires et des visites de parents et amis, **nous avons isolé, au tableau suivant, les produits touristiques d'appel de la région pour donner un portrait plus juste de la zone d'intervention de TAT et du poids relatif de chacun des produits.** Cette répartition constitue un bon indicateur des efforts marketing à consentir pour chacun des produits d'appel.



**Tableau 10. Répartition des unités de location vendues par produit d'appel en 2004**

Produit d'appel régional	Nombre approximatif d'unités vendues	%
Congrès et réunions d'affaires	5 000	5 %
Événements sportifs, culturels et festivals	27 000	25 %
Motoneige	20 000	18 %
Chasse et pêche (en pourvoirie)	27 000	25 %
Multiactivités (circuit)	30 000	28 %
<b>TOTAL</b>	<b>109 000</b>	<b>100 %</b>

Source : Hypothèse du Groupe DBSF et DEVAMCO

#### *Le secteur du camping*

Au plan de la disponibilité de l'offre, le secteur du camping est relativement stable en Abitibi-Témiscamingue; le nombre d'emplacements a diminué de 15 % entre 2002 et 2005. Le taux d'occupation pour la même période a diminué de 8 points de pourcentage passant de 63 % en 2002 à 58 % en 2004 puis à 55 % en 2005. Au Québec, le taux d'occupation moyen était de 64 % en 2005. Entre 2002 et 2004, six régions connaissent une baisse du nombre de campeurs; l'Abitibi-Témiscamingue affiche la baisse la plus prononcée, soit 21,6 %, suivie par la Gaspésie, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, le Bas-Saint-Laurent, les Îles-de-la-Madeleine et les Laurentides.<sup>1</sup>

**Tableau 11. Fréquentation des terrains de camping de l'Abitibi-Témiscamingue**

	Nombre de campings <sup>1</sup>	Nombre d'emplacements disponibles <sup>2</sup>	Taux d'occupation	Nombre d'emplacements occupés			
				Tous les campeurs	Campeurs saisonniers	Campeurs de passage Tentes	Campeurs de passage VR
<b>2002</b>	31	3 321	63 %	2 089	1 852	77	159
<b>2004</b>	27	2 809	58 %	1 638	1 301	82	327
<b>2005</b>	28	2 818	55 %	1 551	1 328	80	272

Source : La fréquentation des terrains de camping en bref 2005 et Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue.

<sup>1</sup> : toutes tailles confondues <sup>2</sup> : nombre moyen d'emplacements par jour.

<sup>1</sup> Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue. Les portraits de la région : Portrait de l'industrie touristique

### *Le secteur de la restauration*

Au chapitre de la restauration, l'Abitibi-Témiscamingue compte quelque 367 restaurants, dont la moitié offre un service complet, l'autre étant à service restreint. Ils se répartissent comme suit : 14 % en Abitibi, 11 % en Abitibi-Ouest, 33 % à Rouyn-Noranda, 14 % au Témiscamingue et 28 % dans la Vallée-de-l'Or. Notons que lors du sondage effectué auprès des touristes de l'Abitibi-Témiscamingue à l'automne 2005, **la variété de la gastronomie est l'élément pour lequel la satisfaction fut la plus faible (7,4 sur 10)**. Dans chacune des MRC, plusieurs restaurants font la promotion de produits régionaux.<sup>2</sup>

## **2.4 Perceptions et comportements des touristes à l'égard de la destination**

Dans le cadre de la démarche de planification stratégique de développement et de marketing et d'identification de la vision touristique de l'Abitibi-Témiscamingue, un sondage<sup>3</sup> a été réalisé auprès de touristes à l'été 2005 pour connaître leurs perceptions à l'égard de la destination et identifier les comportements des visiteurs.<sup>4</sup>

Voici les principales caractéristiques ressortant du sondage concernant les comportements de visiteurs :

- en moyenne, **le touriste prépare son voyage en Abitibi-Témiscamingue quatre mois à l'avance**;
- dans la préparation du voyage en Abitibi-Témiscamingue, le **guide touristique officiel de la région constitue une source d'information** importante pour 36 % des touristes interrogés;
- Internet est aussi un outil de préparation important;
- la grande majorité des visiteurs (88 %) **disent ne pas avoir hésité dans le choix de la destination**. Dans le cas des personnes qui ont hésité, elles ont considéré d'autres destinations « nature »;
- les trois principaux motifs de voyage en Abitibi-Témiscamingue : visite de parents et amis, activités de plein air, nature;

<sup>2</sup> Tables de concertation agroalimentaires et Fédération de l'UPA d'Abitibi-Témiscamingue, *Liste des produits régionaux Abitibi-Témiscamingue, 2005*, p. 15.

<sup>3</sup> Le sondage a été réalisé auprès de 200 touristes âgés de 18 ans ou plus qui ont visité la région touristique de l'Abitibi-Témiscamingue à l'été 2005.

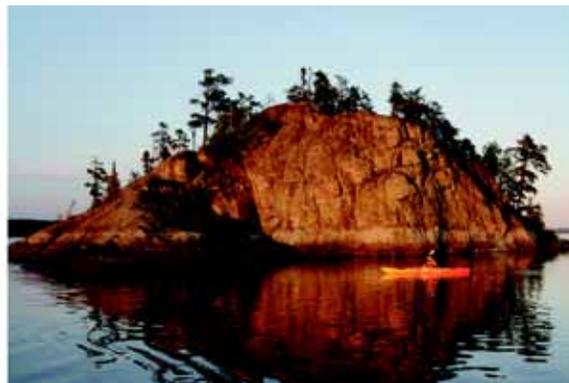
<sup>4</sup> Desjardins Marketing Stratégique. *Comportements touristiques et perceptions des touristes en Abitibi-Témiscamingue, Tourisme Abitibi-Témiscamingue, 30 p. et annexes.*

Voici comment les **touristes décrivent les caractéristiques** de l'Abitibi-Témiscamingue :

- 20 % parlent spontanément des paysages;
- 19 % parlent de l'accueil des résidents;
- 16 % font référence aux forêts, aux mines ou à l'histoire reliée à l'exploitation de ces ressources;
- 15 % identifient l'immensité du territoire.

Les principaux **éléments de satisfaction** à l'égard de leur séjour en Abitibi-Témiscamingue se résument ainsi :

- les visiteurs ont accordé une note générale de satisfaction de 8,6 sur 10;
- l'accueil de la population est l'élément pour lequel les touristes sont les plus satisfaits (8,9 sur 10);
- les éléments qui ont obtenu les moins bonnes notes concernent la variété de l'offre en termes d'hébergement (7,5 sur 10), de restauration (7,4) et d'activités offertes (7,5);
- 62 % des touristes interrogés ont spécifié qu'il était très ou assez probable qu'ils reviennent dans la région dans les cinq prochaines années.



### 3. ORGANISATION ET DYNAMIQUE RÉGIONALE DU TOURISME ET EFFORTS DE MARKETING

#### 3.1 Efforts actuels de marketing

##### *La taxe spécifique sur l'hébergement touristique*

Depuis le dernier plan de développement et de marketing de l'Abitibi-Témiscamingue, un élément important vient influencer le budget marketing. La taxe spécifique sur l'hébergement touristique (Loi 76), entrée en vigueur en juillet 2004, constitue une nouvelle source de revenus générant des entrées de 500 000 \$ à 570 000 \$. Comme spécifié au tableau suivant, elle a généré des revenus de 540 094 \$ entre le 1<sup>er</sup> juillet 2004 et le 30 juin 2005. Les établissements d'hébergement et les pourvoiries membres de TAT ont la possibilité d'utiliser 15 % des montants de la taxe qu'ils génèrent comme crédit marketing sur la participation à des actions de promotion avec TAT.

**Tableau 12. Répartition des budgets de la taxe spécifique sur l'hébergement**

Répartition	2004-2005 <sup>1</sup>	
	Réel	
Développement de l'offre	0 \$	0 %
Promotion	427 421 \$	77 %
Administration <sup>2</sup>	41 632 \$	8 %
Crédit marketing (applicable à la promotion)	71 041 \$	15 %
<b>Total</b>	<b>540 094 \$</b>	<b>100 %</b>

<sup>1</sup> De juillet 2004 à juin 2005

<sup>2</sup> Frais de gestion de Revenu Québec (3 %) et de TAT (5 %)

Les actions marketing de TAT en 2005-2006 se répartissent de la façon suivante :

- des **actions globales** qui touchent l'ensemble des produits : guide touristique régional, site Internet, banque de photos, relations de presse pour un budget approximatif de 130 000 \$;

- une **campagne promotionnelle ÉTÉ** qui touche principalement les produits « circuits », « plein air » et « événements ». Cette campagne comprenait la *Brochure circuits-forfaits* (670 000 copies) et son encartage, des *sacs boutiques*, des *salons*, des *publicités imprimées* et *télé* pour un montant approximatif de 420 000 \$, ainsi qu'une expérience mitigée de forfaitisation via une centrale de réservation. Le nombre de forfaits vendus est passé de 265 en 2003 à 81 en 2005. Considérant ces résultats et les coûts reliés au fonctionnement de la centrale, il pourrait être préférable que les forfaits soient vendus directement par les hôteliers. Les forfaits seraient alors présentés comme des idées de voyage;
- une **campagne promotionnelle HIVER** principalement axée sur le produit « motoneige » comprenant une *carte motoneige*, des *salons* et des *publicités* dans des magazines spécialisés pour un montant approximatif de 180 000 \$;
- et une **campagne spécifique** pour le produit « chasse et pêche, séjour en pourvoirie » comprenant un *dépliant*, des *salons* et des *publicités* dans des magazines spécialisés pour un montant approximatif de 71 000 \$.

### 3.2 Développement touristique : organisation régionale du tourisme et population

#### *Organisation régionale du tourisme*

Voici les principaux éléments à prendre en compte en termes d'organisation touristique du territoire et de développement de l'offre dans le cadre de ce diagnostic :

- **évolution du membership** : le nombre de membres est passé de 305 en 2001-2002 à 390 en 2006-2007, une croissance de 85 membres (28 %);
- **structure organisationnelle** : le mandat principal de Tourisme Abitibi-Témiscamingue consiste en la commercialisation de l'offre touristique pour la région et en la planification stratégique du développement. Sept comités ont été formés par son conseil d'administration : comité marketing, comité de gestion de la TSH hôtellerie, comité de gestion de la TSH pourvoiries, comité de réflexion stratégique, comité de suivi de la planification stratégique, comité des Grands Prix du tourisme québécois et comité de fierté régionale;
- à ces comités s'ajoutent la Table des intervenants privilégiés et le Comité régional du réseau d'accueil. Par ailleurs, Tourisme Abitibi-Témiscamingue siège à maints conseils d'administration, dont :
  - Corporation de développement du tourisme d'aventure de l'Abitibi-Témiscamingue et de la Jamésie;
  - Groupe faune régional;
  - Table régionale de gestion intégrée des ressources;

- Table d'harmonisation du Parc national d'Aigüebelle;
- Observateur au conseil d'administration de l'Association des clubs de motoneigistes de l'Abitibi-Témiscamingue.
- **l'organisation à l'échelle des MRC** : les centres locaux de développement assument des responsabilités du développement touristique (soutien aux promoteurs et financement), de promotion et d'accueil et d'information touristique. L'exécution des mandats varie d'une MRC à l'autre.

**Tableau 13. L'organisation à l'échelle des MRC**

MRC	BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE (BIT) : LOCALISATION ET RESPONSABILITÉ	PROMOTION ET DÉVELOPPEMENT
<b>ABITIBI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amos – Service des loisirs et du tourisme de la Ville d'Amos (Maison du Tourisme)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CLD Abitibi, Concertation pour l'action : développement</li> <li>• Maison du tourisme : promotion</li> <li>• SADC : financement</li> </ul>
<b>ABITIBI-OUEST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Sarre - CLD d'Abitibi-Ouest*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CLD Abitibi-Ouest supporté par la Table des partenaires touristiques</li> <li>• SADC : financement</li> </ul>
<b>ROUYN-NORANDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CLD de Rouyn-Noranda-SADC : financement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CLD de Rouyn-Noranda</li> <li>• Commission du tourisme de la Ville de Rouyn-Noranda : réseautage</li> <li>• SADC : financement</li> </ul>
<b>TÉMISCAMINGUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notre-Dame-du-Nord - Chambre de commerce de Notre-Dame-du-Nord*</li> <li>• Témiscaming - Ville de Témiscaming*</li> <li>• Ville-Marie – Chambre de commerce de Ville-Marie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Société de développement du Témiscamingue supportée par l'Équipe tourisme (12 membres)</li> <li>• SADC : financement</li> </ul>
<b>VALLÉE-DE-L'OR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senneterre – Corporation de développement économique</li> <li>• Val-d'Or - Office du tourisme et des congrès de Val-d'Or (C. A.) financé surtout par la Ville de Val-d'Or</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CLD la Vallée-de-l'or pour le développement : soutien aux promoteurs</li> <li>• Office du tourisme et des congrès de Val-d'Or : promotion à l'échelle de la MRC et conseils aux promoteurs de Val-d'Or</li> <li>• Corporation de développement économique de Senneterre : développement et certaines activités de promotion</li> <li>• SADC : financement</li> </ul>

\* Bureau saisonnier

### *La population régionale donne son appui au développement touristique*

Un sondage a été mené en 2005 auprès de 402 résidents de l'Abitibi-Témiscamingue sur leurs perceptions, comportements et attentes face à l'industrie touristique régionale. Il s'agirait de la première enquête du genre menée en région et au Québec. Il s'en dégage un fort appui de la population en faveur de la poursuite des efforts de développement touristique. En voici quelques conclusions marquantes<sup>5</sup> :

- **la région est très accueillante envers les touristes, la région est intéressante à visiter**; ces deux affirmations font presque l'unanimité;
- la région est **l'endroit idéal** où des touristes peuvent pratiquer la chasse, la pêche, la motoneige, le quad/VTT et d'autres activités de plein air en nature : c'est ce que pensent les résidents. Cependant, ces mêmes résidents semblent mal connaître les autres attraits et opportunités de visites de la région;
- les résidents sont presque unanimes à penser que la **présence des touristes a un impact positif sur leur qualité de vie**. Une majorité d'entre eux (66 %) jugent que cet impact est important, notamment du fait qu'il fait rouler l'économie;
- seulement **39 % des résidents considèrent la région comme idéale pour assister à un festival ou à un événement** alors que seulement 31 % considèrent qu'elle offre une gastronomie régionale basée sur les mets régionaux.
- une forte majorité (**91 %**) **des résidents approuvent l'idée d'investir davantage dans la mise en place** d'infrastructures récréatives ayant pour but d'améliorer la qualité de vie des citoyens et de stimuler l'industrie touristique régionale.

### *Une vision globale du tourisme pour les 10 prochaines années*

En 2005, Tourisme Abitibi-Témiscamingue a tenu cinq forums, dans chacune des MRC, et un forum régional. Elle y a invité les leaders de la région à rêver sur ce que devrait être l'Abitibi-Témiscamingue comme destination touristique en 2015. Il en ressort des **Visions : des ponts sur l'avenir**. Retenons la vision globale et les cinq piliers qui soutiennent cette vision :

<sup>5</sup> Desjardins Marketing Stratégique (août 2005). *Perceptions, comportements et attentes des résidents de l'Abitibi-Témiscamingue concernant l'industrie touristique régionale*, Document reprographié, Tourisme Abitibi-Témiscamingue, 29 p. et annexes.

## VISION GLOBALE

**« Que le tourisme devienne un maillon vital de la chaîne sociale, environnementale, culturelle et économique de l'Abitibi-Témiscamingue et ce, en considérant d'abord et avant tout le bien-être des citoyennes et des citoyens dans leur collectivité. »**

Cinq piliers soutiennent cette vision globale : le développement durable et harmonisé; la cohésion des cinq territoires de MRC; la convergence des réalités; la rentabilité des organisations; la responsabilisation des citoyennes et des citoyens.

### 3.3 Retour sur le plan stratégique de 2001-2004

Le tableau qui suit présente une évaluation du chemin parcouru depuis l'adoption du plan de développement et de marketing en 2000. Il apparaît que la majorité des initiatives identifiées au plan ont été réalisées. Le tableau qui suit présente en synthèse cette évaluation.

**Tableau 14. Analyse du plan stratégique de 2000-2004**

ÉLÉMENT CLÉ DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT 2000-2004	ÉLÉMENT D'ÉVALUATION	INDICE D'ATTEINTE DES OBJECTIFS
1. Offre motoneige	Qualité de l'entretien des sentiers et nouveau sentier	Sentier réalisé, problèmes d'entretien récurrents
	Coordination tourisme / motoneige	Réalisé par TAT, en partie avec les hôteliers
	Organisation et coordination des forfaits clé en main	Fait, mais les ventes se font directement
	Institution d'une signalisation touristique de sites sur les circuits	Non réalisé
	Organisation d'un produit interprovincial avec l'Ontario	Fait pendant deux ans

ÉLÉMENT CLÉ DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT 2000-2004	ÉLÉMENT D'ÉVALUATION	INDICE D'ATTEINTE DES OBJECTIFS
2. Offre chasse et pêche	Regroupement pour le marché européen, investissement d'un groupe de pourvoyeurs sur ce marché, démarches pour une assistance financière	Pas d'intérêt des pourvoyeurs Peu d'implication du ministère
	Brochure <i>Outfitters of 48<sup>th</sup> North</i>	Réalisé
	Installations haut de gamme : amélioration de la qualité des installations selon des standards internationaux (identification des besoins en rénovations et équipements, financement, formation sur la qualité)	Réalisé en partie
3. Offre circuits	Mise en place d'un club produit	Réalisé, dont 2½ ans de formation qualité et d'ateliers de travail, puis abandonné
	Identification de l'itinéraire du circuit, des éléments du circuit, de la durée, des boucles, des arrêts (attraits, hébergements, restauration)	Réalisé
	Évaluation de l'hypothèse d'un passeport unique	Évalué et rejeté
	Inclusion des activités de plein air et d'agrotourisme au circuit	Réalisé
	Forfaits pour l'hébergement	Réalisé
	Proposition d'itinéraires sur plusieurs jours avec hébergement au même endroit	Réalisé
4. Offre événements	Lien et forfaitisation des événements avec les circuits	Réalisé
5. Offre aventure et plein air	Lien entre les divers éléments : mise sur pied d'un club produit, définition et montage des forfaits, identification des entreprises de location, conclusion d'ententes de forfaitisation avec des pourvoyeurs, développement d'une éthique de sécurité	Création d'une corporation dont les résultats sont à venir
	Forfaits de courte durée (pour <i>add-on</i> et pour circuits)	Réalisé avec Parc national d'Aiguebelle et Bercé par l'Harricana
	Forfaits d'hiver : développement d'un forfait d'hiver, inclusion des séjours autochtones, inclusion des éléments du circuit forestier ou des Pionniers	Non réalisé

## 4. SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
<b>De façon générale. . .</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance régionale supérieure à celle du Québec entre 2000 et 2004 en termes de visites-régions (hausse de 46,5 % comparativement à 36,7 % pour l'ensemble du Québec)</li> <li>• Forte croissance de 105 % des recettes touristiques en Abitibi-Témiscamingue entre 2000 et 2004 comparativement à seulement 39 % pour le Québec</li> <li>• Relance du secteur du tourisme amorcée en 2004 à l'échelle internationale poursuivie en 2005</li> <li>• Augmentation de la fréquentation de nombreux attraits et événements</li> <li>• Présence de beaux paysages dont notamment certains joyaux naturels : Parc national d'Aiguebelle, Réserve faunique La Vérendrye, futur parc national Opémican, milliers de lacs accessibles, etc.</li> <li>• Forte présence des Anishinabeg sur le territoire assortie de leur implication dans l'offre de séjours nature, aventure et plein air</li> <li>• Été chaud et clarté en soirée en début d'été Hiver froid, air relativement sec, couvert de neige assez durable</li> <li>• Facilité à voir plus d'étoiles grâce à l'air plus sec; aurores boréales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu d'icônes touristiques dans la région et positionnement de la région encore imprécis. Faible notoriété de la destination qui est souvent encore associée aux épinettes noires, à la coupe à blanc, aux moustiques et à l'isolement</li> <li>• Faible taux de fréquentation de plusieurs attraits ce qui menace leur viabilité à moyen et long terme</li> <li>• Manque de variété dans les attraits à visiter et dans la restauration perçu par les touristes</li> <li>• Importance des visites des parents et amis comme motif de visite</li> <li>• Malgré la présence de beaux paysages, apparence souvent négligée de certains lieux : « cours à scrap », entrées de villes délabrées, villages parfois négligés, sites miniers abandonnés et contaminés, etc .</li> <li>• Très forte concurrence avec plusieurs régions touristiques du Québec qui possèdent des atouts similaires : nature, réseau important de sentiers de motoneige, chasse et pêche, etc.</li> <li>• Mise en valeur déficiente de la culture autochtone</li> </ul>

## LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS

## LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES

### Du secteur de l'hébergement et de la restauration

- Peu de variation dans le taux d'occupation quotidien moyen d'un mois à l'autre (faible effet de la saisonnalité)
- Augmentation significative du taux d'occupation entre 2000 et 2004 (7 points de pourcentage)
- Une centaine de pourvoiries dont 85 sont concentrées dans les MRC de la Vallée-de-l'Or et de Témiscamingue
- Prix de l'hébergement inférieur à la moyenne québécoise pour une offre comparable

- Peu d'établissements de qualité supérieure dans la région (4 étoiles et plus)
- Forte concentration d'établissements hôteliers de 2 étoiles et moins (63 %)
- Qualité de l'hébergement et de la restauration inégale et qui ne correspond pas toujours au classement (nombre d'étoiles)
- Manque de variété dans l'hébergement et la restauration perçu par les touristes
- Aucun hébergement de plus de 100 chambres sur le territoire
- Présence d'établissements de petite taille; plus de 92 % des établissements comptent moins de 40 chambres
- Plus forte baisse du nombre de campeurs entre 2002 et 2004 (21,6 %) qui pourrait être reliée à des épidémies de chenilles. Pour cette période, seulement six régions du Québec ont affiché une baisse
- Non-disponibilité de données pour évaluer la performance des réunions et congrès

## LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS

## LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES

### De l'offre touristique

#### *Les festivals et événements*

- Création d'un spectacle à déploiement *Le Paradis du Nord* dont 24 % de l'assistance provenait de l'extérieur dès la première année
- Importance du Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue qui agit comme une locomotive promotionnelle pour la région et bénéficie des plus grandes retombées médiatiques au Québec pour un événement hors métropole
- Reconnaissance du spectacle *Le Paradis du Nord* comme l'un des quelques grands spectacles à voir au Québec
- Tenue d'une trentaine d'autres événements dont les plus fréquentés attirent de 20 000 à 60 000 personnes
- Présence de plusieurs événements sur le territoire ayant un rayonnement à l'extérieur de l'Abitibi-Témiscamingue contribuant à la notoriété de la région
- Importance des événements sportifs, notamment dans le hockey

#### *Les festivals et événements*

- Participation des touristes aux divers événements estimée entre 5 % et 12 % seulement

## LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS

### *Le produit « circuit et séjour agrément »*

- Existence de trois circuits touristiques mettant en valeur le patrimoine historique, culturel, naturel et industriel de l'Abitibi-Témiscamingue
- Forfaitisation associée au produit « circuit » offerte aux différents marchés
- Disponibilité croissante de produits du secteur agroalimentaire
- Maillage avec le produit plein air permettant à la région de se différencier des autres destinations nature et plein air
- Potentiel intéressant auprès de la clientèle internationale
- Volonté de certaines communautés anishinabeg de développer des produits touristiques
- Dans certaines communautés, considération du tourisme comme moyen de renforcement de la culture propre au sein même de la communauté, en plus d'une contribution à la diffusion de cette culture et de la création d'emplois

## LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES

### *Le produit « circuit et séjour agrément »*

- Faible concentration d'attraits et manque d'icônes touristiques fortes
- Peu d'activités s'adressant aux enfants
- Faible participation au programme de signalisation des équipements touristiques
- Route verte complétée à seulement 57 %
- Présence des Anishinabeg encore trop limitée à la production de souvenirs et d'artisanat

## LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS

### *La motoneige*

- Membre du club sélect des 10 destinations les plus appréciées des motoneigistes en Amérique du Nord d'après le magazine spécialisé Supertrax International
- Dépenses touristiques de la motoneige pour la saison 2004-2005 estimées à 27 millions \$<sup>6</sup>
- Destination de choix pour la motoneige grâce à la qualité de l'aménagement et de l'entretien des sentiers, à la qualité de la neige ainsi que sa présence prolongée, au mélange de tronçons en pleine nature et en secteurs habités, au faible achalandage des pistes et à la possibilité d'effectuer un grand nombre de boucles vu la complexité du réseau
- Problèmes de cohabitation entre les propriétaires riverains et les motoneigistes dans les Laurentides transformés en opportunité pour l'Abitibi-Témiscamingue
- Présentation prévue par le Gouvernement du Québec d'un projet de loi qui pourrait assurer une meilleure immunité du réseau principal de sentiers et du financement des sentiers interrégionaux et régionaux et des produits touristiques

## LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES

### *La motoneige*

- Entretien de certains sentiers, voire même leur ouverture, inadéquat ce qui affecte la qualité du produit et la sécurité des motoneigistes
- Financement de l'entretien des sentiers interrégionaux inadéquat
- Recettes engendrées par le produit motoneige à 88 % régionales
- Peu de participation des commerçants

<sup>6</sup> Ministère du Tourisme (février 2006). *Mesure de l'impact économique de la pratique récréotouristique de la motoneige et du quad au Québec – Rapport synthèse des résultats de l'étude*, p. 44.

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
<p><i>Le produit nature, aventure et plein air</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Immensité, grands espaces (54 784 km<sup>2</sup> de forêts), diversité des paysages naturels et ruraux, nombreux plans d'eau, possibilités d'observation de la faune</li> <li>• Présence du Parc national d'Aiguebelle et de la Réserve faunique La Vérendrye, bien organisés pour le canot</li> <li>• Quiétude et absence de foule dans les sites et sentiers de plein air ajoutant à la qualité de l'expérience en nature</li> <li>• Accès facile au milieu naturel à proximité des lieux urbanisés où sont concentrés certains services touristiques</li> <li>• Présence de nombreuses organisations jouant un rôle actif dans le développement du plein air dans la région</li> <li>• Présence de 99 pourvoies et de 6 zones d'exploitation contrôlées (ZEC) qui peuvent diversifier leur offre d'activités en misant sur <i>des séjours nature, aventure et plein air</i></li> <li>• Existence de nombreux camps et chalets commerciaux et privés un peu partout en forêt</li> <li>• Activités les plus pratiquées par les touristes : marche et randonnée pédestre (28 %); visite du Parc national d'Aiguebelle (16 %).</li> <li>• Potentiel pour des séjours écotouristiques et d'apprentissage (ex.: Forêt d'enseignement et de recherche du Lac-Duparquet)</li> <li>• Possibilité pour la région de miser sur des activités en forte croissance (kayak, canot, raquette, télémark)</li> </ul>	<p><i>Le produit nature, aventure et plein air</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Superficie limitée des territoires protégés (3,8 % du territoire) et impact des coupes forestières sur la qualité de certains habitats et paysages</li> <li>• Longues distances entre les points de service</li> <li>• Absence d'ententes intermunicipales pour le développement des sentiers de longue randonnée</li> <li>• Peu de lieux pour louer des équipements</li> <li>• Nombreux sites dépendants du bénévolat (épuisement, relève)</li> <li>• Problèmes de sécurité en matière de communication en plein air (portée des cellulaires)</li> <li>• Peu d'entrepreneurs et de promoteurs privés en plein air, aventure et écotourisme</li> <li>• Information sur le plein air (sites, activités, location d'équipements, sorties) mal regroupée et peu diffusée</li> <li>• Inventaire, répertoire et cartographie de l'offre à compléter</li> <li>• Absence de produits grande randonnée avec gîtes, refuges et étapes</li> <li>• Portée essentiellement locale ou régionale de plusieurs équipements</li> <li>• Forte concurrence de régions bien organisées et structurées en plein air et plus rapprochées des marchés émetteurs : Laurentides, Outaouais, régions limitrophes de l'Ontario</li> </ul>

## LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS

### *La chasse et la pêche*

- Injection par les touristes liés à la faune (chasse, pêche et déplacements d'intérêt faunique) de quelque 38 M\$ dans l'économie régionale
- Pourcentage non négligeable d'environ 10 % des dépenses touristiques liées à la faune au Québec effectuées dans la région
- 84 % des retombées liées à ce secteur provenant de la pêche
- Espèces fort recherchées par les pêcheurs américains : grand brochet et doré jaune
- Une des dernières régions du Québec où l'on retrouve des espèces indigènes de poissons
- Vente par nos pourvoyeurs de près 30 % des permis de pêche vendus par le Québec à des non-résidents
- Intérêt pour la pêche de type « remise à l'eau »
- Important réseau de pourvoiries (14,3 % de l'offre québécoise) principalement concentrées dans les MRC de la Vallée-de-l'Or et du Témiscamingue
- Efforts consentis dans ce réseau pour améliorer les infrastructures, mais aussi développer, en parallèle à l'offre traditionnelle de la chasse et de la pêche, des activités de plein air
- Taux de fréquentation pour les autres activités de plein air sans prélèvement faunique (villégiature) de 11 %

## LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES

### *La chasse et la pêche*

- Vulnérabilité particulière du produit de la chasse et de la pêche en pourvoiries liée à la conjoncture internationale compte tenu de l'importance de la clientèle américaine
- Faible qualité du service de certaines pourvoiries
- Renouvellement difficile d'une clientèle vieillissante pour certaines pourvoiries
- Modalité d'allocation des permis ou autres droits
- Développement des droits de coupe par rapport aux intérêts récréotouristiques

## LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS

## LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES

### De l'accueil, de l'information et de la mise en marché

- Expertise grandissante en mise en marché des produits
- Campagnes de promotion de plus en plus structurées
- Outils de communication de bonne qualité (brochure forfaits, cartes, etc.)
- Population de l'Abitibi-Témiscamingue accueillante pour les touristes
- Mise en vigueur de la taxe spécifique sur l'hébergement qui fournit des moyens nettement plus importants pour assurer la mise en marché
- Activités promotionnelles bien structurées pour les produits de niche tant pour le marché québécois que hors Québec :
  - Campagne des pourvoyeurs (Outfitters of 48<sup>th</sup> North)
  - Campagne Motoneige
- Site Internet bien développé
- Guide touristique régional performant et rassembleur

- Faible notoriété de la région sur le plan touristique
- Absence de site Internet pour plusieurs entreprises malgré l'utilisation croissante de ce média
- Positionnement régional manquant de précision ayant pour conséquence que le visiteur n'a pas d'image précise de la région
- Difficulté d'imposer une image de la région afin de corriger les préjugés (éloignement, moustiques, etc.)
- Expérience mitigée de la forfaitisation (baisse du volume d'affaires depuis trois ans)
- De façon générale, une population qui manque de connaissances sur la région et ne peut donc informer les touristes adéquatement
- Difficulté de la part du visiteur anglophone d'obtenir un accueil de qualité dans sa langue
- Faible participation au programme de signalisation touristique qui est trop coûteux pour les petites entreprises de la région
- Difficulté de trouver du financement et des ressources compétentes pour assurer les services d'accueil et d'information touristiques
- Distribution inefficace de la documentation touristique en Abitibi-Témiscamingue et sur le marché ontarien

## 5. PLAN DE MARKETING ET DE DÉVELOPPEMENT : MODE D'EMPLOI ET CADRE DE TRAVAIL

Les chapitres qui suivent constituent le cœur du Plan stratégique de développement marketing 2007-2012 de l'Abitibi-Témiscamingue dans la mesure où s'articulent des stratégies devant permettre d'atteindre les objectifs retenus.

**Ce plan met le visiteur au centre des préoccupations de marketing touristique. Nous nous appuyons, pour l'élaboration d'un plan stratégique, sur l'expérience touristique que vit chez nous le touriste, soit sur les produits touristiques d'appel de la région.**

Le plan stratégique se compose de trois chapitres. Dans chacun des cas, nous présentons des stratégies pour chacune des grandes fonctions suivantes :

- La fonction développement de l'offre touristique : Ce chapitre regroupe un ensemble de thèmes liés à la consolidation, à la mise en valeur, au développement ou à la création de nouveaux produits et services touristiques, à la création de nouvelles façons d'offrir ou de consommer les produits existants, etc.
- La fonction mise en marché : Ce chapitre regroupe toutes les facettes de la mise en marché de produits touristiques comme la publicité, la promotion, les communications, la représentation commerciale, les nouvelles technologies, etc.
- La fonction services à la clientèle (accueil et information touristique) : Ce chapitre intègre les outils d'information touristique (guide, carte, etc.), le réseau d'accueil touristique traditionnel (bureaux d'information touristique), le réseau d'accueil touristique non traditionnel (intervenants de première ligne, signalisation, population régionale, etc.).

Le dernier chapitre présente les conditions de succès et mise en œuvre. Il précise les rôles et responsabilités en matière d'organisation de l'industrie touristique en Abitibi-Témiscamingue et l'organisation de Tourisme Abitibi-Témiscamingue comme telle.

Le graphique de la page suivante présente la structure de ce plan.





## 5.1 Grandes orientations de développement et de marketing 2007-2012

La présente section traite des grandes orientations de développement et de marketing. Six orientations stratégiques ont été identifiées comme étant les éléments clés qui permettront d'asseoir les stratégies : une orientation principale et cinq orientations spécifiques. Il est important de noter qu'elles ne sont pas présentées par ordre d'importance.

### L'ORIENTATION PRINCIPALE

*Développer un **tourisme responsable et durable** pour le touriste mais d'abord pour les citoyennes et citoyens*

D'entrée de jeu, il nous apparaît important dans le contexte d'une planification stratégique d'adopter une orientation principale qui englobe et oriente l'ensemble des choix du présent plan. Cette orientation principale découle en grande partie de la vision globale retenue par Tourisme Abitibi-Témiscamingue pour les dix prochaines années dans le cadre du document « Vision et stratégies ». Cette vision s'exprimait comme suit : « Que le tourisme devienne un maillon vital de la chaîne sociale, environnementale, culturelle et économique de l'Abitibi-Témiscamingue et ce, en considérant d'abord et avant tout le bien-être des citoyennes et des citoyens dans leur collectivité ». Il nous semble donc important de s'assurer d'un **développement touristique responsable et durable** favorisant l'amélioration et la consolidation d'un tourisme à la fois pour les touristes et pour les citoyennes et les citoyens.

### LES DEUX GRANDES ORIENTATIONS EN DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

*Intensifier les efforts visant l'amélioration de la **qualité de l'offre** dans le but d'augmenter la satisfaction de la clientèle*

L'Abitibi-Témiscamingue a l'obligation de se démarquer sur l'échiquier touristique. Elle a beaucoup à offrir mais la qualité n'est pas toujours assurée ni constante dans les attraits, l'hébergement, la restauration, l'information et les autres services destinés aux touristes. Cette situation est de nature à atténuer la satisfaction des touristes. Sachant que le meilleur outil marketing est la référence des visites de parents et amis, c'est un enjeu majeur. Le maintien et le développement de l'offre doivent s'accompagner d'une augmentation de la qualité de la main-d'œuvre, des services et des infrastructures pour dépasser les standards de l'industrie. Cela est vrai pour les infrastructures, notamment celles des hôtels, des pourvoiries et des terrains de camping. C'est également vrai pour toute la chaîne des services offerts aux touristes, y compris la gestion de paysages.

*Augmenter l'**attractivité** de la région en priorisant la consolidation et le développement des produits d'appel*

L'objectif premier visé par le développement touristique est d'augmenter le nombre de visiteurs et les dépenses dans la région. Pour ce faire, il faut les attirer avec des produits distinctifs et attrayants. À cet égard, les efforts et **les investissements principaux en développement de l'offre touristique doivent converger vers les produits attractifs majeurs de la région** et non pas vers une multitude d'éléments intéressants en soi mais qui n'ont pas une grande valeur attractive. Il faudra donc, par exemple, pour le produit « Circuit - séjour estival », assurer la consolidation et le développement des attracteurs principaux que sont le Parc national d'Aiguebelle, le Refuge Pageau, la Cité-de-l'Or, le spectacle Le Paradis du Nord et le Lieu historique national de Fort-Témiscamingue - Obadjiwan. Les efforts de développement dans les autres secteurs doivent être envisagés dans le même esprit : motoneige, séjour en pourvoirie, festivals et événements, congrès et réunions.

## LES TROIS GRANDES ORIENTATIONS de MISE EN MARCHÉ

*Se doter d'un **positionnement** touristique régional et le décliner par marché et par clientèle de façon à ce qu'il soit rassembleur au sein de l'industrie*

D'entrée de jeu, la question du positionnement touristique de la région nous apparaît comme l'enjeu majeur du présent plan marketing et de développement. À cet égard, force est de constater que la région souffre d'une problématique. Dans ce domaine, la perception est la réalité. Le positionnement, c'est un peu comme l'ADN de la région, c'est notre identité mais c'est surtout l'identité de l'Abitibi-Témiscamingue que l'on souhaite véhiculer auprès de la clientèle cible. Il faudra donc se doter d'une image de marque forte, identitaire et rassembleuse. Cette image de marque s'exprimera par un logo, une signature et éventuellement par d'autres outils.

*Concentrer **les efforts marketing sur les produits d'appel** porteurs en fonction d'une approche client*

Cette orientation est certainement la plus importante. Pour concentrer les efforts de marketing sur les produits d'appel porteurs et les produits de support, il faut d'abord les identifier et les définir. Il faut s'entendre sur la portée d'un produit d'appel. Qu'est-ce qu'un produit d'appel? **Le produit d'appel est celui qui est le déclencheur principal pour le touriste de sa visite en Abitibi-Témiscamingue.** Tous les produits touristiques de l'Abitibi-Témiscamingue ne sont pas des produits d'appel; le reconnaître est le premier défi. Certains produits sont plutôt des produits de support qui viennent compléter le produit d'appel. L'ensemble de ces produits d'appel et des produits de support sont des expériences touristiques. **Mais quels sont ces produits d'appel pour la région?** L'analyse des informations disponibles et les études sur le comportement des visiteurs en Abitibi-Témiscamingue nous les révèlent :

- Motoneige - quad
- Séjour estival
- Séjour en pourvoirie
- Événements et festivals
- Réunions et congrès
- Nature, aventure et plein air

Le deuxième volet de cette orientation consiste à bien répartir les efforts en développement et en marketing en proportion avec le poids touristique relatif de ces produits.

*Mieux structurer **l'offre de produits touristiques** de façon à ce qu'ils soient faciles à commercialiser et attractifs*

Les touristes susceptibles de visiter l'Abitibi-Témiscamingue ont le choix de venir ici ou d'aller ailleurs. La région a intérêt à mieux définir et à structurer les produits qu'elle offre en rapport avec les besoins des clientèles visées. Pour ce faire, il faut intéresser les touristes, il faut organiser les produits pour qu'ils répondent aux expériences que souhaitent vivre les touristes et qu'il soit facile de les faire connaître par la commercialisation. Des progrès importants ont été réalisés au cours des dernières années, mais il reste beaucoup à faire.

## 5.2 Stratégies générales des produits d'appel retenus

Cette section présente les produits d'appel recherchés par le visiteur et sur lesquels la région doit miser pour atteindre les objectifs énoncés ci-après. Tous les produits, toutes les expériences n'ont pas atteint le même niveau de développement; pour cette raison, les efforts de Tourisme Abitibi-Témiscamingue et de ses partenaires seront concentrés tantôt sur le développement et la structuration du produit (principalement dans le cas des produits en émergence), tantôt sur la commercialisation intensive (comme par exemple dans le cas des produits en croissance). Le tableau suivant présente les produits d'appel prioritaires pour les cinq prochaines années de même que leur niveau de développement et conséquemment la stratégie générale à adopter pour chacun d'entre eux.

**Tableau 15. Produits retenus et stratégies générales de développement et de mise en marché**

PRODUIT D'APPEL	PHASE DE DÉVELOPPEMENT	STRATÉGIES GÉNÉRALES
MOTONEIGE - QUAD	CROISSANCE	Produit motoneige ayant un fort potentiel de croissance considérant la qualité exceptionnelle du réseau de sentiers qui se démarque à l'échelle mondiale. Pour le produit quad, la stratégie en sera une de mise en place d'un plan de développement.
SÉJOUR ESTIVAL	CROISSANCE/ CONSOLIDATION	Produit en croissance pour lequel de nombreuses initiatives de développement sont en cours. Il faudra miser davantage sur les cinq produits d'appel que sont le Parc national d'Aigüebelle, le Refuge Pageau, la Cité de l'Or, le spectacle Le Paradis du Nord et le Lieu historique national de Fort-Témiscamingue – Obadjiwan.
SÉJOUR EN POURVOIRIE	MATURITÉ/ DIVERSIFICATION DES CLIENTÈLES	Produit majeur pour la région qui mise beaucoup sur la clientèle américaine. Il faut rehausser la qualité des infrastructures et des services, renouveler la clientèle et augmenter l'achalandage à l'été par une diversification des services.
ÉVÉNEMENTS ET FESTIVALS	CROISSANCE	Certains événements ou festivals génèrent d'importantes retombées touristiques ou contribuent à la notoriété de la région. Leur apport pourra être consolidé et augmenté par une meilleure implication du secteur hôtelier et d'autres acteurs du secteur touristique.
RÉUNIONS ET CONGRÈS	ÉMERGENCE	Nouveau produit du plan de développement et de marketing de TAT. Dans un premier temps, il faudra rehausser considérablement la qualité des infrastructures et des services et consacrer des efforts à la structuration du produit.
NATURE, AVENTURE ET PLEIN AIR	ÉMERGENCE	Potentiel important mais peu de producteurs de services. Pour les prochaines années, l'accent principal portera sur l'invitation à la pratique libre et l'intégration du produit dans le circuit – séjour estival et dans le séjour en pourvoirie.

### 5.3 Cadre budgétaire

Nous vous présentons ici le cadre budgétaire qui permettra la mise en œuvre des stratégies qui seront ultérieurement présentées. En termes de financement, voici les principales sources de revenus :

- L'entente de partenariat d'une durée de quatre ans entre le ministère du Tourisme du Québec et Tourisme Abitibi-Témiscamingue qui prévoit un revenu annuel de 408 000 \$ par année soit 26 % des revenus de l'organisme.
- Les cotisations des membres qui représentent 5 % des revenus de Tourisme Abitibi-Témiscamingue soit près 80 000 \$. Les sommes provenant de la taxe spécifique sur l'hébergement touristique génèrent 34 % des revenus de Tourisme Abitibi-Témiscamingue pour un montant de 540 000 \$ annuellement. Voici les principales hypothèses budgétaires de répartition des revenus de la taxe sur l'hébergement :
  - administration : 5 %;
  - crédit marketing aux détenteurs de permis d'hébergement et membres de Tourisme Abitibi-Témiscamingue : 15 %;
  - promotion : 80 % à 90 %. Ce montant est réparti par la suite par expérience touristique. Pour 2007, le montant prévu au budget est de 432 000 \$ auquel s'ajoute 1 400 000 \$ approximativement.

**Tableau 16. Répartition des revenus provenant de la taxe sur l'hébergement**

RÉPARTITION	2007	
Développement de l'offre	0 %	0 \$
Promotion	80 %	432 000 \$
Administration	5 %	27 000 \$
Crédit marketing	15 %	81 000 \$
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>540 000 \$</b>

- Les sommes **provenant du milieu et des partenaires** qui équivalent aux revenus de la taxe spécifique sur l'hébergement touristique et représentent 34 % des revenus. Ces sommes sont principalement liées aux activités promotionnelles.

**Tableau 17. Cadre budgétaire – structure des revenus**

SOURCE DE REVENUS	2007-2008	
	MONTANT	%
Ministère du Tourisme	408 000 \$	26 %
Autres subventions	22 000 \$	1 %
Cotisation des membres	80 000 \$	5 %
Revenus du milieu et des partenaires	350 000 \$	22 %
Développement économique Canada	200 000 \$	12 %
Taxe spécifique sur l'hébergement	540 000 \$	34 %
<b>TOTAL</b>	<b>1 600 000 \$</b>	<b>100 %</b>

## 5.4 Objectifs de performance

À la suite de l'établissement des orientations stratégiques, il convient de se donner collectivement des objectifs généraux qui nous permettront de mieux évaluer la performance de l'industrie touristique de l'Abitibi-Témiscamingue en regard du présent plan stratégique de développement et de marketing. Nous proposons les grands objectifs<sup>7</sup> à viser d'ici les cinq prochaines années.

### Objectif 1 :

*Améliorer la performance, en termes de nombre de chambres louées en hôtellerie, de 4,6 % d'ici 2012*

Les objectifs de croissance sont basés sur les hypothèses suivantes en termes de chambres louées :

- Une augmentation de **1 % par deux ans du nombre de chambres disponibles**; cette hypothèse est optimiste car au cours des cinq dernières années, l'offre de chambres disponibles a diminué de 4,8 %. Toutefois, les contextes touristique et économique portent à croire à une croissance de 3 % en cinq ans. Cette augmentation portera l'offre de chambres disponibles en 2012 à 591 760 soit une augmentation de 17 404 chambres additionnelles à l'an 5 du plan.
- Des augmentations variant de **1,2 % à 1,5 % par an du nombre de chambres louées**; cette hypothèse est conservatrice mais réaliste car au cours des cinq dernières années, le nombre de chambres louées a crû de 24 % ce qui est exceptionnel, il y avait du rattrapage à faire. L'augmentation portera le nombre de chambres louées en 2012 à 322 460 soit une majoration de 23 160 chambres louées à l'an 5 du plan. En conséquence, le taux d'occupation devrait croître de 2,4 points de pourcentage en cinq ans pour passer de 52,6 % à 55 % (ce qui équivaut à 4,6 %).

**Tableau 18. Nombre moyen de chambres louées annuellement de 2006 à 2012**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variation
<b>Chambres disponibles</b>	568 670	568 670	574 357	574 357	580 100	580 100	585 901	17 231
<b>Chambres occupées</b>	299 300	303 790	307 435	311 124	318 858	318 636	322 460	23 160
<b>Taux d'occupation (%)</b>	52,6%	53,4%	53,5%	54,2%	54,3%	54,9%	55,0%	2,4 pts (4,6 %)

<sup>7</sup> Il est important de spécifier que des objectifs d'accroissement supposent qu'il n'y a pas de changements sensibles dans la situation économique. Nous ne pouvons pas en effet considérer que l'action de Tourisme Abitibi-Témiscamingue et de ses partenaires puisse influencer à elle seule la performance touristique de la région. Certains facteurs, hors de notre contrôle, pourraient jouer un rôle important : un ralentissement économique, la température, etc.

### Objectif 2 :

*Augmenter la fréquentation des attraits de 4 % par année d'ici 2012*

Les principaux attraits de la région ont enregistré 104 306 visiteurs en 2005, soit une croissance de 11 % par rapport à 2004. L'hypothèse retenue pour les prochaines années est **une augmentation du nombre de visiteurs dans les principaux attraits de 4 % par année jusqu'en 2012**. L'atteinte de cet objectif signifierait 32 954 visiteurs supplémentaires, soit un total d'environ 137 260 visiteurs en 2012.

### Objectif 3 :

*Accroître sur cinq ans les taux de notoriété générique et spécifique de l'Abitibi-Témiscamingue en tant que destination touristique*

La notoriété générique et spécifique est un facteur important dans le marketing touristique des destinations. À cet égard, nous recommandons de déterminer l'indicateur actuel de notoriété (sondage omnibus) en juin de la première année du plan et de viser à le bonifier de 2 % à 5 % aux deux ans.

**Tableau 19. Taux de notoriété spontanée de l'Abitibi-Témiscamingue au Québec**

NOTORIÉTÉ	2006	2007-2012
Taux de notoriété générique et spécifique au Québec	À déterminer	+ 2 % à 5 % par 2 ans



#### Objectif 4 :

Accroître le nombre de visiteurs du site Internet de 77 % en six ans

Le site Internet devra jouer un rôle important en accueil et information mais également en matière de promotion et de fidélisation de la clientèle en Abitibi-Témiscamingue. Des stratégies spécifiques à la fréquentation du site Internet sont présentées plus loin et visent une croissance annuelle de 10 %.

**Tableau 20. Croissance de la fréquentation du site Internet**

FRÉQUENTATION	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nombre de visiteurs sur le site Internet	79 994 <sup>1</sup>	87 993	96 793	106 472	117 119	128 831	141 714	155 886

<sup>1</sup> Estimation basée sur les trois derniers mois de 2005 et les quatre premiers mois de 2006



### Objectif 5 :

*Augmenter les recettes touristiques de 56 % en 2010*

Dans le cadre de la Politique de développement touristique du Québec, Tourisme Québec a récemment procédé à l'estimation de cibles des recettes et des volumes touristiques pour 2010 à partir des données de 2004 et des prévisions 2006. Le taux de croissance annuel moyen est de 4,9 % pour l'ensemble du Québec. Nous avons estimé l'objectif de recettes touristiques pour l'Abitibi-Témiscamingue à partir de cette information et selon la part relative de la région. Nous présumons que la part relative passera de 1,5 % en 2004 à 1,8 % en 2010, part que la région avait enregistré en 2003. Le taux de croissance est donc de 56 % entre 2004 et 2010 (33 % pour l'ensemble du Québec). Mentionnons que la performance de l'année 2004 était à la baisse et que le taux de croissance est de 39 % entre 2003 et 2010 (42 % pour l'ensemble du Québec).

**Tableau 21. Croissance des recettes touristiques de l'Abitibi-Témiscamingue**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Abitibi-Témiscamingue (en millions de \$)	125	111	118	127	138	149	161	173
Ensemble du Québec (en millions de \$)	6771	7230	7584	7956	8346	8755	9184	9634
Part relative	1,80%	1,50%	1,55%	1,60%	1,65%	1,70	1,75	1,80

## 6. STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

### 6.1 Rôle de Tourisme Abitibi-Témiscamingue en matière de développement de l'offre touristique

De façon générale, Tourisme Abitibi-Témiscamingue assure **un rôle de concertation et de planification en matière de développement touristique**. La fonction de développement de l'offre touristique regroupe un ensemble de thèmes liés entre autres à la consolidation et à l'amélioration de l'offre existante, à la mise en valeur ou à la création de nouveaux produits et services touristiques et à la création de nouvelles façons d'offrir ou de consommer les produits existants.

### 6.2 Stratégies générales en développement de l'offre

Bien que des améliorations aient été observées au plan de la qualité de l'offre touristique, beaucoup de travail reste à faire. Le défi le plus important en matière de développement de l'offre sera d'intensifier les efforts visant l'amélioration de la qualité dans le but d'augmenter la satisfaction des visiteurs. La section suivante présente les principales stratégies d'amélioration, de développement et de structuration de l'offre.



Tableau 22 . Stratégies générales en développement de l'offre

SECTEUR	STRATÉGIE	RESPONSABLE	PARTENAIRE	PRIORITÉ
HÉBERGEMENT ET CAMPING	<p><b>Élaborer et réaliser un programme d'amélioration de la qualité des infrastructures et des services en vue de dépasser les exigences du marché</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proposer ce programme aux entreprises d'hébergement comprenant une aide dans l'élaboration des plans des infrastructures et une formule de financement</li> <li>Embaucher une ressource pour l'élaboration du programme, pour coordonner sa mise en œuvre et pour accompagner les entreprises dans leurs efforts d'amélioration de la qualité</li> <li>Augmenter le nombre d'établissements ayant un classement de trois ou quatre étoiles</li> </ul>	<p>ATR AHAT APAT Camping</p>	<p>CLD Ministère du Tourisme DEC</p>	<p>An 1 – an 5</p>
	<p>Travailler, en partenariat avec le milieu, à trouver une solution aux difficultés d'hébergement liées à la production <i>Le Paradis du Nord</i> de La Sarre</p>	<p>CLD, hôteliers</p>	<p>ATR</p>	<p>An 1 – an 2</p>
	<p><b>Augmenter la capacité en terrains de camping</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Développer 75 emplacements de camping avec services dans la Réserve faunique La Vérendrye</li> <li>Augmenter la qualité et le nombre d'emplacements pour véhicules récréatifs dans les campings existants</li> </ul>	<p>SÉPAQ Propriétaires de camping</p>	<p>Kitcisakik Lac-Simon CRÉ, CLD, TAT</p>	<p>An 2 suivants An 3 – an 5</p>
MAIN-D'OEUVRE	<p>Mettre en œuvre le plan de développement des richesses humaines ainsi que le plan de formation de l'industrie</p>	<p>CLÉ, CLD</p>	<p>Emploi-Québec CQRHT, TAT</p>	<p>An 1 – an 5</p>
TRANSPORTS	<p>Rechercher le maintien de la diversité et de la fréquence du service de transport aérien</p>	<p>CRÉ</p>	<p>ATR, MRC, Ch. de commerce</p>	<p>Au besoin</p>
	<p>Concevoir une expérience touristique liée au train de Senneterre (voir « séjour en pourvoirie »)</p>	<p>Corporation de développement économique de Senneterre</p>	<p>Via Rail Pourvoyeurs Tourisme-Mauricie ATR, CLD CRÉ, DEC</p>	<p>An 2 et suivants</p>

SECTEUR	STRATÉGIE	RESPONSABLE	PARTENAIRE	PRIORITÉ
<b>PRODUITS RÉGIONAUX</b>	<p>Augmenter de façon significative la vente de produits agroalimentaires régionaux aux touristes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre ces produits plus accessibles aux touristes (nombre et localisation des points de vente)</li> <li>• Inciter les restaurateurs à offrir un menu de produits régionaux</li> </ul>	Table de concertation agroalimentaire Restaurateurs	Agro-transformateurs CLD CSLA	An 2 et suivants
<b>DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE EN GÉNÉRAL</b>	Négocier et conclure une entente spécifique de 2,5 M \$ sur le développement de l'offre touristique	CRÉ Ministère du Tourisme	ATR et autres partenaires à identifier	An 1 et suivants
<b>PAYSAGES</b>	Assurer la qualité des paysages, tant pour les touristes que pour les citoyennes et citoyens de la région : à proximité des attraits, en bordure des routes, en bordure des cours d'eau et des plans d'eau, sur les territoires fréquentés par les chasseurs et les pêcheurs, près des sentiers récréatifs...	MRC Municipalités	MRNF CRÉ ATR Tables GIR	En continu

### 6.3 Stratégies spécifiques par produit d'appel

Tableau 23. Stratégies en développement de l'offre par produit d'appel

SECTEUR	STRATÉGIE	RESPONSABLE	PARTENAIRE	ÉCHÉANCE
<b>MOTONEIGE ET QUAD</b>	Assurer la permanence des sentiers interrégionaux et régionaux de motoneige	ACMAT FCMQ, CRÉ	TAT, MRC, Municipalités	An 1 – an 2 Suivi par la suite
	Conserver les sentiers de motoneige interrégionaux et régionaux actuels, incluant les sentiers stratégiques non reconnus actuellement par la FCMQ	ACMAT FCMQ, CRÉ	Ministère des Transports TAT, MRC	An 1 – an 2
	Assurer la qualité de l'entretien des sentiers interrégionaux et régionaux à un niveau qui a fait la réputation de la région jusqu'à maintenant	FCMQ ACMAT	Ministère des Transports Ministère du Tourisme	An 1 Suivi par la suite
	Assurer un financement permanent de l'entretien du sentier Val-d'Or – Mont-Laurier	Kitcisakik Club Skimoteur de Val-d'Or	SÉPAQ, MRCVO FCMQ	An 1
	Revoir l'organisation de la motoneige (clubs, rôles de la FCMQ) et la formule de financement de l'entretien des sentiers interrégionaux et régionaux	ACMAT FCMQ CRÉ	TAT CLD	An 1 – an 2
	Développer les services de location de motoneiges et de guidage	Promoteurs	CLD, grossistes Hébergement SADC	An 3 et suivants
	Établir des partenariats avec les régions voisines qui offrent des services de location de motoneige et de guidage	Promoteurs	Grossistes, CLD	An 2 et suivants
	Développer l'hébergement et offrir une expérience anishinabe au relais de motoneige Moko Kitcisakiwinilc	Kitcisakik	SÉPAQ	An 2 et suivants
	Mettre sur pied un plan d'évacuation des touristes accidentés en région isolée nécessitant un transport par hélicoptère	Agence de santé et de services sociaux	Pourvoiries SQ	An 1

SECTEUR	STRATÉGIE	RESPONSABLE	PARTENAIRE	ÉCHÉANCE
MOTONEIGE ET QUAD	Renforcer et légitimer l'Association des clubs de motoneigistes de l'Abitibi-Témiscamingue et élargir son rôle	ACMAT CRÉ	TAT CLD DEC	An 1
	Élaborer un plan de développement du réseau régional et interrégional de sentiers de <b>quad</b> ainsi qu'un plan d'affaires qui déterminera les partenaires à la mise en place et à l'entretien des sentiers de manière à éviter un développement anarchique et la répétition de problèmes vécus dans la motoneige	AQRAT FQCQ	CRÉ, TAT CLD, MRC Comité régional (selon loi sur VHR)	An 1 – an 2
	Aménager des sentiers pour relier les principales villes de la région entre elles et avec l'Ontario	AQRAT FQCQ	CRÉ, MRC Municipalités	An 2 à an 5
PRODUIT SÉJOUR ESTIVAL	Assurer la consolidation et le développement des cinq éléments d'appel du circuit régional			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réaliser le développement prévu au <b>Parc national d'Aiguebelle</b> (voir le produit Plein air)</li> <li>Mettre en œuvre le plan de consolidation et de développement du <b>Refuge Pageau</b> pour renforcer son rôle d'attrait suprarégional et même international</li> <li>Élaborer un plan de consolidation et de développement de la <b>Cité de l'Or</b> et du <b>Village minier de Bourlamaque</b> pour renforcer son rôle d'attrait suprarégional</li> <li>Assurer le maintien et la longévité de la production <b>Le Paradis du Nord</b></li> <li>Réaliser les projets de développement et de renouvellement du produit de <b>Fort-Témiscamingue - Obadjiwan</b></li> </ul>	Parc national d'Aiguebelle  Refuge Pageau  Cité de l'Or  Troupe de théâtre À cœur ouvert Parcs Canada	CLD CRÉ MCCQ ATR DEC	An 1 à an 5  An 1  An 2  An 2 et suivants  An 1 et suivants
	Reconnaître la Cité de l'Or comme faisant partie du patrimoine régional	MCCQ	Cité de l'Or	An 1
	Mettre en place le <b>Parc national</b> d'Opémican	MDDEP	Corp. Opémican, MRN, SDT, MRCT CRÉ, TAT	An 2 et suivants

SECTEUR	STRATÉGIE	RESPONSABLE	PARTENAIRE	ÉCHÉANCE
<b>SÉJOUR EN POURVOIRIE</b>	Augmenter la qualité des infrastructures et des services	Pourvoyeurs APAT MRN	FPQ, CLD, DEC Ministère du Tourisme, TAT	En continu
	Diversifier les activités en juillet et en août, par exemple par des activités pour la famille, du kayak, des sentiers d'interprétation, du vélo de montagne, sans nuire à la préservation de la ressource; relaxation	APAT	TAT CLD	En continu
	Augmenter les retombées touristiques de la chasse à l'ours <ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliser tous les permis de chasse à l'ours offerts aux pourvoiries par un transfert de permis entre pourvoiries</li> <li>Augmenter le prélèvement de l'ours noir dans les ZEC du Témiscamingue par des ententes entre des ZEC et des pourvoyeurs</li> <li>Assurer une bonne qualité de l'appâtage et de guidage</li> </ul>	Pourvoyeurs MRN Faune	ZEC, TAT, CLD Groupes GIR	À partir de l'an 1
	Concevoir de nouvelles expériences mettant à profit le caractère exotique du train de Senneterre et la grande nature le long de son parcours	Corporation de développement économique de Senneterre	Pourvoyeurs Tourisme Mauricie TAT, CLD, CRÉ, DEC , Via Rail	An 2 et suivants
	Diversifier les services en saison morte : spas extérieurs, saunas scandinaves, pêche blanche, raquette (marché français), expérience autochtone, etc	Pourvoyeurs	TAT DEC CLD,CRÉ	An 2
	Maintenir le potentiel touristique (potentiel de pêche et qualité des paysages) d'une quinzaine de grands plans d'eau de la région en élaborant, pour chacun, un plan de mise en valeur	MRC	MRC, MRN (Territoire, Forêt, Faune) Municipalités	An 2 – an 5
	Assurer une meilleure qualité de l'habitat faunique et des paysages par une prise en considération de l'intérêt des pourvoyeurs dans les plans d'aménagement forestier et lors de la création d'aires protégées	Pourvoyeurs	CRÉ MRN MRC Tables GIR	En continu
	Mettre à jour le plan de consolidation et de développement des pourvoiries de Senneterre de 1993	CDÉ Senneterre	Pourvoyeurs, Ville, MRC, GIR, MRN	An 1

SECTEUR	STRATÉGIE	RESPONSABLE	PARTENAIRE	ÉCHÉANCE
<b>SÉJOUR EN POURVOIRIE</b>	Consolider les pourvoires du réservoir Kipawa. Lors de la vente de pourvoires, favoriser leur acquisition par des pourvoires existantes	SDT	MRC Comité local de Laniel MRN	An 2
	Voir à créer, en collaboration avec le l'Association des pourvoyeurs de l'Abitibi-Témiscamingue, un poste de chef de produit ayant comme fonction le soutien clérical	ATR APAT	FPQ	An 2
	Développer des partenariats pour l'entretien régulier des chemins d'accès aux pourvoires	Pourvoyeurs Compagnies forestières, MRC	MRN Municipalités	An 2
	Développer la formation de guides bilingues (chasse à l'ours, pêche) et de cuisiniers	CSH CSLA	CLD	An 2
<b>ÉVÉNEMENTS ET FESTIVALS</b>	Assurer la pérennité des festivals et des événements majeurs en fonction de critères propres à l'industrie touristique : saisonnalité, renforcement des caractéristiques régionales propres, qualité des promoteurs, capacité de distinction de l'événement au Québec	Promoteurs	TAT, CLD Hôteliers	En continu
	Soutenir le développement d'événements spécialisés, de niche, pour augmenter la valeur de la trame événementielle de la région	Promoteurs	TAT CLD	En continu
	Identifier la provenance et évaluer la satisfaction de la clientèle des événements et festivals majeurs	Promoteurs	TAT, CLD Hôteliers	An 1 – an 2
	Identifier des événements susceptibles de contribuer à une augmentation des nuitées à des moments de l'année où les taux d'occupation	Promoteurs	TAT, CLD Hôteliers	An 2
	Renforcer les collaborations entre les hôteliers et les organisateurs d'événements et festivals	Promoteurs Hôteliers	TAT CLD	En continu
	Inciter les festivals et événements à fort rayonnement à recueillir une part de leur financement hors de la région	Événements et festivals majeurs	Commanditaires	En continu

SECTEUR	STRATÉGIE	RESPONSABLE	PARTENAIRE	ÉCHÉANCE
RÉUNIONS ET PETITS CONGRÈS	S'assurer que l'offre atteint et <b>dépasse les standards de qualité</b> de l'industrie	Hôteliers	TAT, CLD Experts	En continu
	Effectuer une évaluation externe de la qualité des infrastructures et des services afin de les améliorer pour répondre aux exigences des congressistes			
NATURE, AVENTURE ET PLEIN AIR	Mettre en œuvre le plan de développement dédié aux activités de plein air	Corp dév. tour. d'aventure CRÉ	Loisirs et sports A.-T. TAT CLD	An 1 à an 5
	Consolider le réseau des sentiers régionaux, de randonnées pédestres, de ski de fond, de raquette et de vélo, dans une perspective de pérennité des sentiers, d'identification des interconnexions stratégiques, de limitation des conflits d'usage et de capacité du milieu à maintenir un niveau adéquat d'entretien	CRÉ Loisirs et sports A.-T.	MRN SÉPAQ MRC Corp. dév. tour. d'aventure	En continu
	Donner suite aux projets qui auront un effet structurant majeur sur l'offre de plein air de la région : Parc national Opémican et Parc linéaire Rouyn-Noranda-Taschereau	SÉPAQ Promoteurs	CRÉ Corp. dév. tour. d'aventure	An 1 à an 5
	Renforcer le rôle du Parc national d'Aiguebelle dans le développement du produit nature, aventure et plein air et en donnant suite à l'entente de partenariat confirmant son rôle de levier du développement de la région comme destination de plein air et d'écotourisme <ul style="list-style-type: none"> <li>Améliorer les accès routiers : route no 1 et chemin La Pause</li> <li>Construire deux chalets dans le secteur Taschereau et des gîtes en milieu naturel dans le secteur sud</li> <li>Réaliser des transformations au camping Ojibway</li> <li>Agrandir et transformer le centre d'interprétation pour la clientèle hivernale et des services d'appoint (traiteur, location, spa, etc.)</li> <li>Consolider les activités vedettes comme les sentiers de raquette, les activités nautiques au lac Lois</li> <li>Reconfigurer l'entrée de Taschereau et établir un lien cyclable avec la Route verte</li> </ul>	SÉPAQ Parc national d'Aiguebelle	MTQ CRÉ	An 1 à an 3

SECTEUR	STRATÉGIE	RESPONSABLE	PARTENAIRE	ÉCHÉANCE
<b>NATURE, AVENTURE ET PLEIN AIR</b>	Développer l'offre plein air dans les pourvoiries et les ZEC en favorisant les partenariats avec de petites entreprises spécialisées ou des guides chevronnés (approche de jumelage et de sous-traitance)	Promoteurs	CLD TAT Corp. dév. tour. d'aventure	En continu
	Implanter des programmes de formation et de perfectionnement sur les métiers du plein air dans une approche de poly-compétence : guide et préposé dans une boutique de plein air, guide chasse – pêche – aventure, guide et autres fonctions touristiques	Corp. dév. tourisme d'aventure	CRÉ CLD	An 3 à an 5
	Développer la longue randonnée avec étapes en misant sur le réseau de camps et chalets existants en forêt (privés et commerciaux)	Corp. dév. tourisme d'aventure	CRÉ MRC MRN	An 3 à an 5

## 7. STRATÉGIES DE MISE EN MARCHÉ

### 7.1 Rôle de Tourisme Abitibi-Témiscamingue en matière de mise en marché et de budget

L'ATRAT joue un **rôle de première ligne en matière de marketing touristique** auprès des partenaires régionaux et interrégionaux. La fonction de mise en marché regroupe toutes les facettes de la mise en marché de produits touristiques de l'Abitibi-Témiscamingue comme la publicité, la promotion, les relations de presse, la représentation commerciale, les nouvelles technologies, etc. L'enveloppe « Promotion » provenant des revenus de la taxe spécifiques sur l'hébergement représente 90 % du budget total. Il est donc essentiel de bien répartir cette somme selon les expériences priorisées. Le tableau suivant présente cette répartition :



**Tableau 24. Répartition de l'enveloppe « promotion » par produit**

RÉPARTITION	CADRE BUDGÉTAIRE DE LA TSH 2007		EFFET DE LEVIER-PARTENARIAT		TOTAL INVESTI
	%	BUDGET	PARTENARIAT MEMBERSHIP	AUTRES PARTENARIATS	
Budget disponible pour la mise en marché en fonction des montants provenant de la taxe sur l'hébergement	100 %	432 000 \$			
Budget pour la réalisation d'actions de promotion touchant l'ensemble des produits d'appel de la région : les relations publiques, la gestion de base de données, le site Internet, l'achat de photos, etc.	14 %	60 000 \$ <sup>1</sup>			
Budget disponible pour la promotion par produit d'appel	86 %	372 000 \$			
BUDGET DE MISE EN MARCHÉ PAR PRODUIT D'APPEL	POIDS RELATIF DES PRODUITS	MONTANT INVESTI ANNUELLEMENT	PARTENARIAT MEMBERSHIP	AUTRES PARTENARIATS	TOTAL INVESTI
<i>Séjour estival</i>	40 %	149 000 \$	55 000 \$	80 000 \$	284 000 \$
<i>Motoneige</i>	20 %	74 000 \$	12 000 \$	113 000 \$	199 000 \$
<i>Réunions et congrès<sup>2</sup></i>	10 %	37 000 \$ <sup>3</sup>	À déterminer	À déterminer	37 000 \$
<i>Événements et festivals</i>	15 %	56 000 \$		5 000 \$	61 000 \$
<i>Séjour en pourvoirie</i>	10 %	37 000 \$		30 000 \$	67 000 \$
<i>Nature, aventure et plein air</i>	5 %	19 000 \$	5 000 \$	10 000 \$	34 000 \$
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>372 000 \$</b>	<b>72 000 \$</b>	<b>238 000 \$</b>	<b>682 000 \$</b>

<sup>1</sup> Certaines années, ce montant peut augmenter en fonction de dossiers majeurs à traiter (ex. : Internet en 2006)

<sup>2</sup> Un fonds spécial de 100 000 \$ a été alloué par le C. A. de Tourisme Abitibi-Témiscamingue en 2006 pour démarrer et tester le marché Réunions et congrès de même que pour créer des actions spécifiques sur le marché de groupes (autobus). Cette somme est ponctuelle et s'ajoute au montant alloué annuellement.

<sup>3</sup> Montant de la TSH déjà affecté par le C. A. Montant ponctuel non récurrent

Voici les principales stratégies de commercialisation générales touchant l'ensemble des produits d'appel

**Tableau 25. Stratégies générales (outils génériques) de commercialisation**

TYPE	STRATÉGIE GÉNÉRALE	RÉALISATION
<b>INTERNET</b>	Revoir l'arborescence du site Internet de façon à présenter les informations selon les six produits d'appel présentés dans le présent plan	An 1
	Engager un webmestre	An 1
	Implanter un module d'analyse statistique visant à connaître davantage les clients et leurs visites sur le site	An 1
	Intensifier la stratégie d'indexation (référencement) et d'achat de mots clés en lien avec les produits et les campagnes publicitaires	An 1
<b>BASE DE DONNÉES / FIDÉLISATION</b>	Créer une base de données à quatre volets : Consommateurs de type agrément catégorisés par produit d'appel, réseau de distribution pour le marché de groupe, journalistes pour les relations de presse, associatif et corporatif pour « réunions et congrès »	An 2
	Favoriser la distribution d'outils simples et originaux (table-top, napperon, etc.) permettant aux visiteurs de l'Abitibi-Témiscamingue de prendre connaissance des autres produits d'appel disponibles	An 2
	Mettre sur pied un concours trimestriel, pour les visiteurs hors région dans les établissements touristiques participants (hôtels, pourvoiries, BIT, etc.) ou sur le site Internet permettant aux touristes de prendre connaissance des autres produits d'appel disponibles	An 2
	Mettre en place un bulletin électronique trimestriel pour les clientèles sur la base de données	An 3
<b>BANQUES D'IMAGES</b>	Mettre à jour une banque d'images et de vidéos pour nos principaux produits	En continu
<b>RELATIONS PUBLIQUES</b>	Participer à la Bourse média nationale	Annuellement
	Maintenir l'activité Opération de charme à Montréal	Aux 2 ans
<b>CONNAISSANCE DE MARCHÉS</b>	Mettre en place des indicateurs de performance et des outils permettant de mieux connaître le profil des clientèles et leurs besoins	En continu

## 7.2 Séjour estival - stratégies de commercialisation

Nous abordons ici les stratégies de mise en marché de l'expérience « Séjour estival » pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue. D'entrée de jeu, précisons que ce **produit est en croissance**; c'est surtout durant les périodes de pointe de ce produit que les établissements hôteliers ont connu les meilleures performances. Il faudra miser davantage sur les cinq éléments d'appel que sont le Parc national d'Aiguebelle, le Refuge Pageau, la Cité de l'Or, le spectacle Le Paradis du Nord et le Lieu historique national de Fort-Témiscamingue – Obadjiwan, auquel se greffent une variété de produits de support. Il est possible que la liste des produits d'appel évolue au fil des années, que certains s'ajoutent et que d'autres soient retirés.

Sont présentés, dans le premier tableau, les produits d'appel et de support, le positionnement retenu aux fins de ce plan stratégique et les marchés et clientèles visés. Dans le deuxième tableau, nous présenterons les principales stratégies de mise en marché. Le tableau suivant résume très bien les expériences proposées et les stratégies de segmentation des marchés et des clientèles.

**Tableau 26. Expérience « séjour estival » et segmentation de marché**

EXPÉRIENCES PROPOSÉES			SEGMENTATION	
ÉLÉMENT D'APPEL	ÉLÉMENT DE SUPPORT	POSITIONNEMENT	MARCHÉS	
Un séjour de découverte mettant en vedette :  Refuge Pageau Cité de l'Or Grand spectacle <i>Le Paradis du Nord</i> Parc national d'Aiguebelle LHN Fort-Témiscamingue - Obadjiwan	Événements et festivals Activités de plein air Agrotourisme Attrait culturels Patrimoine	<i>L'Abitibi-Témiscamingue est une destination de détente qui offre aux visiteurs un séjour jalonné de trésors dans une grande nature où le rythme de vie permet contacts et découvertes</i>	<b>Primaire (70 %) :</b> RMR Montréal Ottawa - Gatineau	<b>Secondaire (30 %) :</b> Abitibi-Témiscamingue Europe francophone Ontario (nord-est)
			CLIENTÈLES	
			Adultes 35-54 ans, revenus familiaux 90 K \$, plus élevé en Ontario et aux États-Unis  Marché de groupe : réseau de distribution (voyagistes réceptifs, voyagistes, compagnies d'autobus, etc.)  Marché de groupe : groupes sociaux (« Group leaders », Âge d'or)	

Tableau 27. Séjour estival - stratégies de marketing

TYPE	STRATÉGIE GÉNÉRALE	RÉALISATION	QUI
PROMOTION ET COMMUNICATION	<p>Mieux positionner l'expérience Abitibi-Témiscamingue comme celle d'une région de détente et antistress où l'on retrouve des éléments d'appel (Refuge Pageau, Cité de l'Or et Village minier de Bourlamaque, Grand spectacle <i>Le Paradis du Nord</i>, Parc national d'Aiguebelle, LHN de Fort-Témiscamingue-Obadjiwan). Également définir cette expérience en fonction du positionnement retenu :</p> <p><i>L'Abitibi-Témiscamingue est une destination de détente qui offre aux visiteurs un séjour jalonné de petits trésors dans une grande nature où le rythme de vie permet contacts et découvertes</i></p>		<p>Direction générale Marketing + Chef produit</p>
	<p>Miser sur la <b>période forte</b>, du 24 juin à la fête du Travail</p>	<p>En continu</p>	<p>Direction générale Marketing + Chef produit</p>
	<p>Produire une campagne de promotion du séjour estival mettant l'emphase sur les éléments d'appel et liée à une « proposition à l'action » forfaitaire simple</p>	<p>Annuelle</p>	<p>Chef produit</p>
	<p>Pour cette campagne, favoriser les outils de communication suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stratégie de positionnement : affichage et radio</li> <li>• Stratégie de vente : brochures touristiques nationales (ex. : SATQ), brochure régionale (forfaits) et site Internet</li> </ul>	<p>Annuelle</p>	<p>Chef produit</p>
	<p>Revoir l'<b>approche actuelle de forfaitisation</b> à la lumière des résultats passés et de l'expérience de gestion. Voici les critères de décision :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'approche forfaitaire retenue doit être basée sur un modèle d'affaires rentable;</li> <li>• l'ATR ne doit pas devenir une centrale de réservation, se fier aux expertises des autres régions;</li> <li>• si c'est le cas, le partenaire retenu doit être dynamique et autonome dans le développement de ces forfaits;</li> <li>• la présentation forfaitaire ne doit pas nuire à l'approche de commercialisation retenue (positionnement, média, etc.);</li> <li>• le service à la clientèle doit être un souci constant;</li> <li>• voir à intégrer des opportunités d'affaires pour le marché de groupe.</li> </ul>	<p>An 1</p>	<p>Direction générale</p>

TYPE	STRATÉGIE GÉNÉRALE	RÉALISATION	QUI
PROMOTION ET COMMUNICATION	Accentuer l' <b>investissement en promotion sur Internet</b> par des promotions sur le site Internet et en positionnement publicitaire sur d'autres sites	Annuelle	Chef produit Webmestre
	Sur les marchés européen et ontarien, travailler de façon plus précise en niche et avec un « packaging » plus serré principalement lié à un élément d'appel <ul style="list-style-type: none"> <li>• Europe francophone : Refuge Pageau, Abitibiwinni, Parc national d'Aigubelle</li> <li>• Ontario : Refuge Pageau, Parc national d'Aigubelle, LHNFTO</li> </ul>	Annuelle	Chef produit
COMMERCIALISATION MARCHÉ DE GROUPE	Développer un véritable plan d'action annuel pour le marché de groupe selon les deux cibles identifiées, soit le réseau de distribution et les groupes sociaux	Annuelle	Chef produit voyage en groupe
	Se doter d'un <b>délégué commercial régional pour le marché de groupe</b> afin de soutenir les attraits majeurs dans le démarchage (50/50 avec le produit Réunions et congrès) dès l'an2 : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Création du poste, engagement et réalisation du plan d'action annuel</li> <li>• Élaboration des outils de commercialisation</li> <li>• Mise en œuvre du plan</li> </ul>	An 1 An 1 An 2	Chef produit voyage en groupe
	Participer aux principaux salons de représentation dédiés à ce marché (Trade) et assurer un suivi rigoureux auprès des nouveaux clients <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenue Québec</li> <li>• Rendez-vous Canada</li> <li>• Ontario Motorcoach Association (OMCA)</li> </ul>	Annuelle	Chef produit voyage en groupe Webmestre
	En partenariat avec les attraits majeurs, créer une section « Trade » pour la base de données et maintenir sa mise à jour de façon régulière	En continu	Délégué commercial + Chef produit voyage en groupe
	Réaliser trois missions de vente (conjointement avec celles de Réunions et congrès) à Montréal et à Québec		Délégué commercial + Chef produit voyage en groupe
	Prévoir une section du site Internet s'adressant aux professionnels du voyage		Webmestre Chef produit voyage en groupe
	Élaborer un <b>outil de vente destiné aux planificateurs de réunions et congrès</b> et aux voyageurs		Délégué commercial

TYPE	STRATÉGIE GÉNÉRALE	RÉALISATION	QUI
COMMERCIALISATION MARCHÉ DE GROUPE	Mettre en place un bulletin électronique d'information destiné aux voyageurs et aux multiplicateurs de groupe	An 2 Sur une base annuelle	Chef produit voyage en groupe Webmestre
	Quantifier et qualifier le volume d'affaires de cette clientèle	An 2	Chef produit voyage en groupe
STRUCTURATION DE PRODUITS / PARTENARIAT	Mieux structurer les expériences-produits en fonction des besoins des clientèles	En continu	Chefs produit
	Créer un club produit « séjour estival »	An 2	Chef produit agrément
	Intégrer l'expérience « chasse et pêche » dans la promotion du « séjour estival » afin de répondre aux besoins des nouvelles clientèles et les intégrer	An 2	Chefs produit APAT
	Intensifier le partenariat avec les organisations touristiques du Nord-Est ontarien pour commercialiser une offre touristique multiculturelle (anglophone, francophone et anishinabe) sur les marchés canadien et européen	An 2	Direction marketing Chefs produit SDT
	Conceptualiser et commercialiser le <b>concept de grands circuits routiers</b> : Le grand triangle Baie-James – Abitibi-Témiscamingue	An 2 : concept An 3 : mise en oeuvre	Direction marketing Autres ATR's Chefs produit
	Développer les partenariats avec la Baie-James pour le marché groupe et la promotion individuelle	An 2	Direction marketing Chefs produit

**Tableau 28. Séjour estival – investissements promotionnels - an 1**

TAXE D'HÉBERGEMENT	PARTENARIAT MEMBERSHIP	AUTRES PARTENARIATS	TOTAL INVESTI
149 000 \$	55 000 \$	80 000 \$	284 000 \$
30 000 \$ <i>(provenant du budget événements)</i>			30 000 \$
10 000 \$ <i>(provenant du budget plein air)</i>		80 000 \$	10 000 \$
189 000 \$	55 000 \$	80 000 \$	324 000 \$

### 7.3 Motoneige - stratégies de commercialisation

Nous abordons ici les stratégies de mise en marché de l'expérience « Motoneige » en Abitibi-Témiscamingue. D'entrée de jeu, précisons que la motoneige est **un produit ayant un fort potentiel de croissance**, considérant la qualité exceptionnelle du réseau de sentiers, qui se démarque à l'échelle mondiale. Pour les prochaines années, le **développement sera intensif** et devra se traduire par une augmentation de 50 % des nuitées liées à la motoneige.

Seront présentés, dans le premier tableau, les produits d'appel et de support, le positionnement retenu aux fins de ce plan stratégique et les marchés et clientèles visés. Dans le deuxième tableau, nous présenterons les principales stratégies de mise en marché. Le tableau suivant résume très bien les expériences proposées et les stratégies de segmentation des marchés et des clientèles.



**Tableau 29. Expérience motoneige et segmentation de marché**

EXPÉRIENCE PROPOSÉE			SEGMENTATION	
ÉLÉMENTS D'APPEL	ÉLÉMENTS DE SUPPORT	POSITIONNEMENT	MARCHÉS	CLIENTÈLES
Séjour en motoneige en Abitibi-Témiscamingue	Hébergement et restauration	<i>La meilleure pratique de motoneige en Amérique du Nord, notamment en regard de l'enneigement, de la qualité des sentiers permettant de nombreuses boucles et du faible achalandage</i>	<p><b>Secondaire (20 %) :</b> Québec</p> <p><b>Primaire (80 %) :</b> Ontario États-Unis (centre-nord et nord-est)</p>	<p>Hommes matures (45 - 65 ans) Hommes retraités Couples matures et retraités Motoneigistes expérimentés <i>Attention particulière aux motoneigistes écologiques</i></p>

**Tableau 30. Motoneige – stratégies de marketing**

TYPE	STRATÉGIE GÉNÉRALE	RÉALISATION	QUI
<b>PROMOTION ET REPRÉSENTATION</b>	Accentuer la mise en marché par le biais d'Internet en créant une véritable plateforme touristique faisant la promotion non seulement des sentiers (ce que fait très bien le site de l'ACMAT), mais aussi des services touristiques (hébergement, accueil, transport, information, relais, etc.)	An 1	Direction marketing TAT ACMAT Webmestre
	Maintenir une campagne en intégrant les médias de positionnement et de vente et en utilisant une stratégie Internet comme point de chute	En continu	Chef produit
	Maintenir la publication de la carte des sentiers de motoneige	En continu	Chef produit ACMAT

TYPE	STRATÉGIE GÉNÉRALE	RÉALISATION	QUI
<b>PROMOTION ET REPRÉSENTATION</b>	<p>Maintenir un chef de produit motoneige assumant à la fois les fonctions d'un délégué commercial, de communication et de support au développement de l'offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintenir le poste, procéder à l'embauche et réaliser le plan d'action annuel</li> <li>• Organiser un forum annuel de la motoneige</li> <li>• Mettre le plan en oeuvre</li> </ul>	An 1	TAT ACMAT CRÉ
<b>STRUCTURATION DE PRODUIT ET PARTENARIAT</b>	Développer un partenariat avec le Nord-Est ontarien par rapport aux marchés du sud de l'Ontario et des États-Unis	An 2	TAT ACMAT
	Créer un club de produit « motoneige » réunissant les partenaires intéressés par la mise en marché et le développement du produit motoneige : ACMAT, hôteliers, pourvoyeurs, CLD/municipalités	An 1	Chef produit
	Impliquer les hôteliers et les autres partenaires dans la création de produits intégrés	Chef produit	Chef produit
<b>FIDÉLISATION</b>	Créer une base de données des motoneigistes. Cette base de données est constituée des motoneigistes actuels, des visiteurs du site Internet et des participants aux salons spécialisés	An 2	Chef produit
<b>QUAD</b>	<p>Effectuer quelques démarches d'exploration du marché pour mieux le comprendre et évaluer les possibilités :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir et mettre en oeuvre des stratégies de mise en marché</li> <li>• Produire une carte régionale des sentiers de quad</li> </ul>	An 1 An 4 An 5	TAT AQRAT

**Tableau 31. Motoneige – Investissements promotionnels - An 1**

TAXE D'HÉBERGEMENT	PARTENARIAT MEMBERSHIP	AUTRES PARTENARIATS <sup>1</sup>	TOTAL INVESTI
74 000 \$	12 000 \$	113 000 \$	199 000 \$

<sup>1</sup>Développement économique Canada (90 000 \$), Conférence régionale des élus (15 000 \$), Association des Clubs de motoneigistes de l'Abitibi-Témiscamingue (0 \$), Salon sports récréatifs (8 000 \$)

#### 7.4 Séjour en pourvoirie, chasse et pêche - stratégies de commercialisation

Nous abordons ici les stratégies de mise en marché pour le séjour en pourvoirie, chasse et pêche en Abitibi-Témiscamingue. D'entrée de jeu, il est important de préciser que les efforts marketing proposés ci-après représentent les actions visant spécifiquement les produits touristiques traditionnels des pourvoyeurs<sup>8</sup>, soit les activités de chasse et de pêche comme telles. **Le séjour en pourvoirie est un produit majeur** (plus de 25 % des nuitées provenant des produits d'appel) pour la région qui mise beaucoup sur la clientèle américaine. Globalement, il constitue **un produit à maturité qui soulève un défi de consolidation et de diversification**.

Seront présentés, dans le premier tableau, les produits d'appel et de support, le positionnement retenu aux fins de ce plan stratégique et les marchés et clientèles visés. Dans le deuxième tableau, nous présenterons les principales stratégies de mise en marché. Le dernier tableau résume très bien les expériences proposées et les stratégies de segmentation des marchés et des clientèles.



<sup>8</sup>Les produits de type vacances en famille en pourvoirie seront plutôt intégrés dans les actions séjour estival. Les pourvoiries seront alors présentées comme une alternative aux autres formes d'hébergement comme les chalets, les centres touristiques, les hôtels, les gîtes et les terrains de camping.

**Tableau 32. Expérience et séjour en pourvoirie, chasse et pêche - segmentation de marché**

EXPÉRIENCE PROPOSÉE			SEGMENTATION	
ÉLÉMENT D'APPEL	ÉLÉMENT DE SUPPORT	POSITIONNEMENT	MARCHÉS	
Séjour en pourvoirie <b>Pêche (75 %)</b>	Hébergement et restauration	L'Abitibi-Témiscamingue, la capitale (Royaume) de la pêche  « Remise à l'eau »	<b>Primaire (70 %) :</b> États-Unis (centre-nord et nord-est)	<b>Secondaire (30 %) :</b> Ontario Europe
			<b>CLIENTÈLES</b>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hommes, 35-54 ans</li> <li>• Diplôme collégial et technique, cols bleus</li> <li>• Marché corporatif</li> </ul>	
Séjour en pourvoirie <b>Chasse (15 %)</b>	Hébergement et restauration	Orignal Ours Petit gibier	<b>Primaire (80 %) :</b> États-Unis (centre-nord et nord-est) Ontario	<b>Secondaire (20 %) :</b> Québec Europe
			<b>CLIENTÈLES</b>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hommes, 35-54 ans</li> <li>• Diplôme collégial et technique, cols bleus</li> <li>• Marché corporatif</li> </ul>	
Séjour en pourvoirie <b>Villégiature estivale (10 %)</b>	Hébergement et restauration	Identique au séjour estival	<b>Primaire (80 %) :</b> Grande région de Montréal	<b>Secondaire (20 %) :</b> Ontario (nord-est)
			<b>CLIENTÈLES</b>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familles et couples</li> </ul>	

**Tableau 33. Séjour en pourvoirie, chasse et pêche – stratégies de marketing**

TYPE	STRATÉGIE GÉNÉRALE	RÉALISATION	QUI
<b>PROMOTION</b>	Poursuivre la campagne réalisée au cours des dernières années (Outfitters of 48th North) sur les marchés ciblés : brochure, Internet, publicité	Annuelle	Chef produit APAT Webmestre
	Modifier le positionnement afin de mettre l'emphase sur le nom « Abitibi-Témiscamingue » tout en maintenant le slogan Outfitters of 48th North en mineure	An 1 et suivants	
	Intensifier l'investissement sur Internet	En continu	
	Positionner l'Abitibi-Témiscamingue comme destination « Pourvoirie », sur ses caractéristiques principales	En continu	
	Intégrer les produits de villégiature des pourvoiries dans les programmes promotionnels de séjour estival	En continu	
	Tester des opportunités sur le marché français en misant notamment sur la pêche à la mouche	An 2	
<b>ORGANISATION / PARTENARIAT</b>	Sur les marchés canadien et américain, travailler en partenariat avec le ministère du Tourisme et la Fédération des pourvoyeurs du Québec	En continu	Chef produit APAT
	Travailler de concert avec le comité de la TSH pourvoirie pour la mise en marché et avec l'APAT pour le développement	En continu	
	Voir à créer, en collaboration avec le l'Association des pourvoyeurs de l'A-T, un poste de chef de produit ayant comme fonction la coordination et le soutien en développement de l'offre et de la promotion	An 2	
	Intégrer des offres de partenariat pour les plus petites pourvoiries	En continu	

TAXE D'HÉBERGEMENT	FPQ	TOTAL INVESTI
37 000 \$	30 000 \$	67 000 \$

## 7.5 Événements et festivals - stratégies de commercialisation

Nous abordons ici les stratégies de mise en marché de l'expérience « Événements et festivals » de l'Abitibi-Témiscamingue. **Ce produit est en croissance**; l'intégration de ce produit constitue donc une nouvelle notion dans le plan de développement et de marketing de la région. Le diagnostic nous a démontré que certains événements ou festivals génèrent d'importantes retombées touristiques ou contribuent à la notoriété de la région. Leur apport pourra être consolidé et augmenté par une meilleure implication du secteur hôtelier et d'autres acteurs du secteur touristique. Il est important de bien comprendre qu'il existe deux types d'événements :

- **L'événement comme produit d'appel** : il constitue le motif premier de déplacement des visiteurs hors région générant ainsi des nuitées et un achalandage touristique. Son rayonnement dépasse les retombées directes du projet (ex. : Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue) car il sert à positionner la région dans les médias des grands centres. Idéalement, les thématiques de ce type d'événement servent à promouvoir le positionnement de la région. Ce sont ces événements qui constituent le cœur du présent chapitre et pour lesquels des stratégies de marketing spécifiques sont mise en œuvre.
- **L'événement comme produit de support** : c'est le type d'événement intéressant car il contribue à animer le milieu et à supporter les produits d'appel tels que le séjour estival et la motoneige. Cependant, il n'est pas visé par les stratégies de marketing énoncées dans ce chapitre.

Dans les tableaux qui suivent, nous présentons les principales stratégies de mise en marché et les investissements promotionnels prévus pour l'an 2 du plan.



**Tableau 35. Événements et festivals - stratégies de marketing**

TYPE	STRATÉGIES GÉNÉRALES	RÉALISATION	QUI
<b>PROMOTION</b>	S'associer aux événements qui détiennent leur clientèle propre (événement d'appel) pour améliorer leur performance touristique	En continu	Direction générale Direction marketing Chefs produit Délégué commercial URL Abitibi- Témiscamingue
	Utiliser les outils promotionnels du Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue, dont la bande annonce diffusée dans plusieurs cinémas au Québec, pour renforcer l'image de l'excellence culturelle de la région	En continu	
	Soutenir les autres événements ayant un rayonnement supratouristique	En continu	
	Intégrer les événements d'appel et de support dans la campagne été et hiver, s'il y a lieu	En continu	
	Solliciter des organisateurs en vue d'attirer un plus grand nombre d'événements sportifs en Abitibi-Témiscamingue	Occasionnel	
	Supporter et outiller les promoteurs dans la mise en marché touristique	En continu	
<b>INDICATEURS DE PERFORMANCE</b>	Développer une meilleure analyse des performances touristiques des événements	An 2	
	Outiller les promoteurs pour améliorer leur niveau de connaissances de leurs clientèles	An 2	

**Tableau 36. Événements et festivals - investissements promotionnels - an 2**

TYPE D'ÉVÉNEMENT	TAXE D'HÉBERGEMENT	AUTRES PARTENARIATS	TOTAL INVESTI
Événements en support au produit séjour estival	30 000 \$	5 000 \$	35 000\$
Événements comme produit d'appel	26 000 \$	À déterminer	26 000 \$
<b>TOTAL</b>	56 000 \$	5 000 \$	61 000 \$

## 7.6 Réunions et congrès - stratégies de commercialisation

Voici les stratégies de mise en marché pour les « Réunions et congrès » en Abitibi-Témiscamingue **Ce produit est en émergence**; l'intégration de ce produit constitue donc une nouvelle notion dans le plan de développement et de marketing de la région. Le diagnostic nous a démontré que les réunions et les petits congrès **peuvent représenter un potentiel pour la région** mais qu'il faudra y accorder une attention particulière, notamment au chapitre de la qualité de l'offre et de l'adéquation de celle-ci en regard des clientèles par une meilleure structuration du produit.

Les prochaines années seront déterminantes puisqu'elles permettront **d'évaluer et de tester les marchés et les clientèles**. Ce sera en quelque sorte une stratégie d'essais erreurs pour les premières; il faudra donc que le club produit en charge du développement et de la commercialisation de ce secteur soit souple et vigilant.

**Tableau 37 . Expérience réunions et congrès et segmentation de marché**

EXPÉRIENCES PROPOSÉES			SEGMENTATION	
APPEL	SUPPORT	POSITIONNEMENT	MARCHÉS	CLIENTÈLES
Hôtels de congrès en milieu urbain  Auberges en forêt	Contact nature Cité de l'Or Pêche Refuge Pageau	À déterminer	<b>Primaire (80 %) :</b> RMR Montréal  <b>Secondaire (20 %) :</b> Québec	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprises</li> <li>• Associations de petites tailles</li> <li>• Associations autochtones</li> </ul>

**Tableau 38. Réunions et congrès - stratégies de marketing**

TYPE	STRATÉGIE GÉNÉRALE	RÉALISATION	QUI
PROMOTION	Se doter d'un délégué commercial régional pour le produit « Réunions et congrès » afin de soutenir les hôtels majeurs dans le démarchage (50/50 avec le marché groupe) : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer le poste, procéder à l'embauche et réaliser le plan d'action annuel</li> <li>• Élaborer des outils de commercialisation</li> <li>• Mettre le plan en oeuvre</li> </ul>	An 1	Direction générale
	Mettre en place un club des Ambassadeurs réunissant les leaders socioéconomiques et politiques pour stimuler la participation et la venue de réunions et de congrès dans la région : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les ambassadeurs potentiels et les recruter</li> <li>• Développer une stratégie dans chacun des secteurs identifiés</li> <li>• Implanter la stratégie</li> </ul>	An 2	Direction marketing Délégué
	En partenariat avec les attraits majeurs, créer une section « réseau de distribution » pour la <b>base de données</b> et maintenir sa mise à jour de façon régulière	Ans 1 et 2	Délégué Hôtels
	Réaliser trois <b>missions de vente</b> (marché groupe, réunions et congrès) à Montréal et à Québec	Ans 2 et 3	Délégué commercial Chef produit
	Participer aux principaux <b>salons de représentation</b> dédiés à ce marché (réseau de distribution) et assurer un suivi rigoureux auprès des nouveaux clients	Ans 2 et 3	Délégué commercial Hôtels
	Mettre en place des outils <b>d'analyse et des indicateurs de performance</b> permettant de mesurer les retombées de ce produit et de mieux connaître les clientèles actuelles et potentielles	En continu	Délégué commercial
	Prévoir une section du <b>site Internet</b> s'adressant aux organisateurs de réunions et de congrès	An 1	Webmestre Délégué commercial
	Élaborer un outil de vente destiné aux planificateurs de réunions et congrès et aux voyageurs (conjointement)	An 1	Délégué commercial
PARTENARIAT	Inciter les principaux pôles à <b>adhérer à l'Association des bureaux de congrès du Québec</b>	En continu	Villes Hôtels
	Mettre en place un club produit « Réunions et congrès » réunissant les hôteliers et pourvoyeurs, les instances municipales et les intervenants sur le marché	En continu	Délégué commercial

**Tableau 39. Réunions et congrès - investissements promotionnels - an 1 et an 2**

TAXE D'HÉBERGEMENT	MONTANT DE LA TSH DÉJÀ AFFECTÉ PAR LE CA	TOTAL INVESTI
37 000 \$	100 000 \$	137 000 \$



## 7.7 Nature, aventure et plein air - stratégies de commercialisation

La mise en marché de l'expérience « Nature, aventure et plein air » de l'Abitibi-Témiscamingue est une nouveauté pour l'ATR. Ce produit est en émergence sauf pour ce qui est du Parc national d'Aiguebelle. Il existe quelques producteurs mais, dans l'ensemble, l'offre est peu développée. Le but est d'inviter les touristes à la pratique libre ou en autoguidage d'activités de plein air en utilisant des infrastructures qui ont été mises en place essentiellement pour répondre aux intérêts des citoyennes et citoyens dans leurs localités. Le Parc national d'Aiguebelle se démarque cependant du fait qu'il attire une importante clientèle extrarégionale en bonne partie liée au séjour estival, mais aussi de plus en plus aux activités hivernales. Ce produit présente un potentiel de développement pour la région, mais il y a lieu de se concentrer sur les produits pouvant d'ores et déjà faire l'objet d'efforts de commercialisation.

**Tableau 40. Expérience nature, aventure et plein air et segmentation de marché**

EXPÉRIENCES PROPOSÉES			SEGMENTATION	
APPEL	SUPPORT	POSITIONNEMENT	MARCHÉS	CLIENTÈLES
Parc national d'Aiguebelle  Grands lacs (Abitibi, Témiscamingue, Kipawa, Parent...)  Canot dans la Réserve faunique La Vérendrye	Camping  Pourvoiries  Auberges en forêt	À déterminer	<b>Primaire (70 %)</b> Québec	Pratique libre • Adeptes de plein air et d'aventure, créneau des canoteurs et kayakistes (pratique libre) • Skieurs du nord-est de l'Ontario
			<b>Secondaire (15 %)</b> Ontario	Pratique libre • FIT (circuit autoguidé) • Groupes encadrés
			<b>Tertiaire (15 %)</b> International	Clientèle internationale via le réseau spécialisé en tourisme de nature*

\* Produits visés : forfait hivernal multiactivités (pouvant inclure la motoneige ou le VTT); produits spécialisés (écotourisme, tourisme d'apprentissage, kayak, canot).

**Tableau 41. Nature, aventure et plein air – stratégies de marketing**

TYPE	STRATÉGIE GÉNÉRALE	RÉALISATION	QUI
<b>PROMOTION</b>	Développer une section du site Internet s'adressant au plein air, présentant à la fois les produits organisés et les activités qui peuvent s'exercer en pratique libre ou en autoguidage	An 2	Webmestre
	Intégrer les activités de plein air léger dans la campagne du Séjour estival	En continu	Chef produit
	Produire une brochure comme outil promotionnel des activités de plein air hivernal (raquette, ski de fond, traîneau à chiens...)	An 3	Chef produit
	Produire une carte de la région localisant tous les sentiers récréatifs de la région	An 3	CRÉ Table de concertation
	Miser sur le Parc national d'Aiguebelle, le futur Parc national d'Opémican, la Réserve faunique La Vérendrye et la SÉPAQ pour positionner l'Abitibi-Témiscamingue comme une région de plein air	An 3	TAT CLD
	Miser sur le réseau de la SÉPAQ pour développer des forfaits impliquant la Réserve faunique La Vérendrye, le Parc national d'Aiguebelle, d'autres parcs (Tremblant, Plaisance) et les commercialiser sur les marchés du Québec, de l'Ontario et de l'Europe francophone	An 2 et suivants	SÉPAQ Parc national d'Aiguebelle
	Améliorer la perception des clientèles touristiques envers le plein air en région : Miser sur des lieux précis capables de faire image, comme le Parc national d'Aiguebelle Privilégier un nombre limité d'activités bien structurées (ex. : canot) Intégrer les sites et activités de plein air aux efforts promotionnels	En continu	Producteurs SÉPAQ TAT/chef produit
	Assurer la pérennité des événements existants pouvant contribuer au positionnement de la région comme destination plein air	En continu	Producteurs
<b>PARTENARIAT</b>	Donner suite à l'entente de partenariat attribuant au Parc national d'Aiguebelle un rôle de levier de la promotion et de la mise en marché de la région comme destination de plein air et d'écotourisme	An 1	SÉPAQ Parc national d'Aiguebelle
	Mettre en place un club produit « Nature, aventure et plein air » réunissant les hôteliers et pourvoyeurs, les instances municipales et les intervenants sur ce marché	An 2	Chef produit Direction marketing Corporation dév. touristique d'aventure

**Tableau 42 . Nature, aventure et plein air – investissements promotionnels**

TAXE D'HÉBERGEMENT	PARTENARIAT MEMBERSHIP	AUTRES PARTENARIATS	TOTAL INVESTI
19 000 \$	5 000 \$	10 000 \$	34 000 \$



## 8. STRATÉGIES EN ACCUEIL ET INFORMATION TOURISTIQUE

### 8.1 Contexte et orientations

L'accueil et l'information touristique sont des fonctions majeures du marketing touristique qui impliquent une variété d'acteurs touristiques et non touristiques. Qu'elles se déroulent avant ou pendant la réalisation du séjour du touriste, les actions d'accueil et d'information auprès des touristes sont d'une importance capitale car elles se révèlent souvent être le premier contact du touriste avec la destination. De plus, elles permettent de fidéliser les clientèles.

Cette fonction intègre les **outils d'information touristique traditionnels** comme le guide touristique, les cartes, le site Internet, les bureaux d'information touristique, la signalisation ainsi que le **réseau d'accueil touristique non traditionnel** comme les intervenants de première ligne, la population, etc.

### Vision de l'accueil et de l'information touristique en 2015

Les gens de l'Abitibi-Témiscamingue ont pleinement saisi l'importance d'un accueil chaleureux et personnalisé. Grâce à des programmes implantés dans les institutions éducatives, les gens, des plus jeunes aux plus âgés, connaissent leur région : son histoire, sa culture, son patrimoine, ses manifestations, ses produits et services touristiques. Ils en sont fiers et parlent avec passion de l'un des plus beaux territoires naturels de la planète. L'accueil est personnalisé tout en répondant à des standards internationaux, alliant chaleur humaine et technologie de pointe.

Les bureaux d'information touristique constituent une véritable famille, un réseau envié au Québec, procurant une information intégrée, professionnelle et efficace. La signalisation est accessible, efficace et sécuritaire. Nous maîtrisons nos outils de communication, particulièrement les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC).

Pour les prochaines années, les efforts de Tourisme Abitibi-Témiscamingue devront viser à :

- Développer des stratégies importantes en lien avec le site Internet.
- Mieux présenter les produits d'appel identifiés dans ce plan (séjour estival, motoneige, séjour en pourvoirie, événements et festival, réunions et congrès) aux visiteurs actuels et potentiels.

- Développer une culture touristique régionale de service à la clientèle et d'hospitalité favorisant la connaissance de la région et la valeur ajoutée (consommation par le visiteur de services non prévus).
- Améliorer la qualité de l'accueil tant au niveau de la population qu'à l'intérieur de son propre réseau et rendre celui-ci plus efficace.

## 8.2 Stratégies générales

Tableau 43 . Stratégies « Accueil et information touristique »

OUTIL	STRATÉGIE	RESPONSABLE	RÉALISATION
<b>GUIDE TOURISTIQUE RÉGIONAL</b>	Réaliser une page couverture plus caractéristique du positionnement régional de la région.	Direction marketing Chef produit	En continu
	Développer une nouvelle approche éditoriale pour mieux présenter les expériences par produit et en pondérant l'espace éditorial de façon à ce que les produits d'appel occupent une importance relative à leur valeur touristique		En continu
	Optimiser le Guide touristique régional plus particulièrement en assurant une distribution du guide dans les chambres d'hôtels		En continu
<b>SITE INTERNET</b>	Adapter le site Internet au nouveau plan de développement et de marketing	Direction Marketing Webmestre	An 2
	Développer une stratégie agressive d'indexation et d'achat de mots clés en lien avec les produits et les campagnes		En continu
	Créer une page des séjours en Abitibi-Témiscamingue avec moteur de recherche pour les chalets locatifs et propositions de forfaits en pourvoiries pour la clientèle familiale		An 3
	Optimiser la base de données et augmenter les inscriptions de clients par des moyens variés.		An 3

OUTIL	STRATÉGIE	RESPONSABLE	RÉALISATION
<b>POPULATION RÉGIONALE</b>	Évaluer et faire connaître l'importance des retombées touristiques à la population locale et aux commerçants	Direction générale Direction marketing	
	Sensibiliser les institutions d'enseignement à l'importance de la connaissance de la région.	Direction générale	An 2
	Mettre en place un processus de formation en service à la clientèle auprès des différents acteurs touristiques : attraits, stations service, restaurants...	CLE	En continu
	De concert avec les médias locaux, mettre en place une campagne annuelle d'information touristique (sous forme de capsules) visant à informer la population locale	Direction marketing	An 2
<b>RÉSEAU D'ACCUEIL</b>	Mettre en place une politique d'accueil régionale	Coordonatrice service aux membres	An 3
	Doter les lieux d'accueil d'un meilleur accès aux banques d'information touristique en ligne	Coordonatrice service aux membres	An 1
	Mettre en place des formations en service clientèle auprès des préposés à l'accueil	Coordonatrice service aux membres	Annuel
	Reprendre l'affichage d'une carte touristique de la région dans les haltes routières	Coordonatrice service aux membres	Aux 2 ans
	Développer un service d'accueil à la région dans la Réserve faunique La Vérendrye avec information touristique, restaurant, dépanneur et essence	SÉPAQ	An 2 ou suivants
<b>EMPLOI</b>	Assurer un financement plus stable et prévisible des salaires du personnel des BIT qui dépendent actuellement trop des projets d'emplois d'été	Gestionnaires des BIT	An 1 et suivants

## 9. CONDITIONS DE SUCCÈS ET MISE EN OEUVRE

### 9.1 Rôles et responsabilités en matière de tourisme en Abitibi-Témiscamingue

Une des conditions de succès de l'implantation réussie du présent plan est d'assurer une répartition claire des rôles et responsabilités en matière de gouvernance et de prise de décision. Le tableau suivant précise les rôles et responsabilités.

**Tableau 44. Rôles et responsabilités des ressources internes de Tourisme Abitibi-Témiscamingue**

INSTANCE	FRÉQUENCE	RÔLES ET RESPONSABILITÉS
<b>TOURISME ABITIBI-TÉMISCAMINGUE</b>	Au dépôt du plan	Procéder à une évaluation de la structure organisationnelle interne en fonction de l'implantation efficace et optimale du plan de développement et de marketing 2007-2012
	Au dépôt du plan	Créer ou modifier l'organisation du travail pour déterminer des postes dédiés, en tout ou en partie, de webmestre, de délégué commercial - groupe et réunions, de chef produit motoneige/chasse et pêche et de coordonnateur marketing
<b>COMITÉ DE GESTION THS HÔTELLERIE ET COMITÉ DE GESTION THS POURVOIRIES</b>	Deux fois par année	Comité spécial qui relève du conseil d'administration et qui a pour mandat de donner les orientations générales sur la gestion du Fonds de la Taxe sur l'hébergement en accord avec le protocole d'entente entre l'ATRAT et le gouvernement
		La composition des membres de ce comité est approuvée par le conseil d'administration
		Recommander au conseil d'administration une répartition du fonds par fonction : mise en marché, développement de l'offre, administration, crédit marketing
		Recommander au conseil d'administration une répartition du fonds de la fonction promotion par produits d'appel

INSTANCE	FRÉQUENCE	RÔLES ET RESPONSABILITÉS
<b>CONSEIL D'ADMINISTRATION</b> (Tâches en fonction de ce plan)	Triennal	Approuver le <i>Plan de développement et de marketing de l'Abitibi-Témiscamingue</i> .
	1 à 2 fois / an	S'assurer du suivi annuel de ce plan et adopter les ajustements nécessaires
	1 fois / an	Approuver le budget général et le plan d'action annuel dévolu aux actions de marketing
	1 fois / an	Adopter les recommandations du Comité de gestion TSH sur la répartition par fonction du fonds
<b>CLUBS PRODUITS</b>	Ces clubs produits remplacent le Comité marketing régional multiproduits	
	La composition des clubs est approuvée par le conseil d'administration	
	Triennal	Recommander au C. A. la section spécifique de leur produit du <i>Plan de développement et de marketing de l'Abitibi-Témiscamingue</i>
	En continu	Agir comme « chien de garde » des orientations inscrites dans le <i>Plan de développement et de marketing de l'Abitibi-Témiscamingue</i>
	1 fois / an	Recommander au C. A. les plans d'actions annuels ou saisonniers en marketing
	Au besoin	Agir à titre conseil pour le personnel de Tourisme Abitibi-Témiscamingue dans la mise en oeuvre des stratégies promotionnelles.

**Tableau 45 . Rôles et responsabilités des ressources externes**

INSTANCE	RÔLES ET RESPONSABILITÉS
CONFÉRENCE RÉGIONALE DES ÉLUS (CRÉ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agir à titre d'interlocuteur privilégié du gouvernement du Québec en matière de développement régional. Les CRÉ ont été instituées en vertu de la loi 34 entrée en vigueur en 2004</li> </ul>
CENTRE LOCAUX DE DÉVELOPPEMENT (CLD), SADC ET AUTRES INSTANCES LOCALES (OFFICE DU TOURISME, MAISON DU TOURISME, SDÉ, MUNICIPALITÉS...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assumer le mandat de développement touristique, comme le support aux entreprises dans leurs projets de développement, d'identification des opportunités de développement, de recherche de promoteurs, d'identification de menaces sur le secteur et de recherche de moyens pour prévenir les conséquences néfastes</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assumer la responsabilité des bureaux d'information touristique (pour certains CLD)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assumer une responsabilité dans la promotion propre à la MRC</li> </ul>
DEC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participer financièrement au développement et à la commercialisation des produits touristiques exportables</li> </ul>
MINISTÈRE DU TOURISME	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assumer sa responsabilité face au tourisme (développement de l'offre, promotion de la destination et de ses produits, accueil et information touristique, législation)</li> <li>• Soutenir le développement et la promotion du tourisme au Québec en favorisant la concertation et le partenariat des intervenants associés à ce développement et à cette promotion, dans une perspective de création d'emplois, de prospérité économique et de développement durable</li> <li>• Participer principalement dans le cadre de l'entente de partenariat entre les ATR et le ministère</li> <li>• Au besoin, être interpellé de façon spécifique sur des projets</li> </ul>
ASSOCIATION DES CLUBS DE MOTONEIGISTES DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE (ACMAT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favoriser la concertation, l'entraide et la mise en commun des informations et des ressources entre les clubs</li> <li>• Aider les clubs membres à obtenir le financement nécessaire à l'entretien des sentiers</li> <li>• Structurer l'offre au niveau touristique afin qu'elle soit attrayante à l'extérieur de la région</li> <li>• Établir des partenariats avec les différents intervenants touristiques, économiques et gouvernementaux pour rendre l'activité touristique de la motoneige adéquate et compétitive</li> </ul>
TABLE DE CONCERTATION AGROALIMENTAIRE DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaborer avec les restaurateurs pour qu'ils offrent un menu de produits régionaux</li> <li>• Collaborer avec les entreprises concernées pour rendre les produits régionaux plus disponibles auprès des touristes</li> </ul>

## LISTE PARTICIPANTS PSDMAT

Jean-Jacques Adjizian, **ministère de la Culture et des Communications** • Jean-Yves Angers, **Club Kapitachuan** • Mike Arko, **Pouvoirie Mike**  
Nancy Arpin, **Office du tourisme et des congrès de Val-d'Or** • Frédéric Arsenault, **Hôtel Gouverneur** • Jules Arsenault, **Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue**  
Maurice Auger, **Club Kapitachuan** • Réjean Béchar, **Pouvoirie Fern** • Anne-Marie Béland, **Conseil de la culture** • Angèle Bélanger, **Camping Bel Évasion**  
Luc Bélisle, **ministère des Ressources naturelles et de la Faune** • Micheline Bergeron, **Centre local de développement de la Vallée-de-l'Or**  
Jean-Léo Bérubé, **Domaine Forsythe** • Jocelyne Bilodeau, **municipalité de St-Marc-de-Figuery** • Robert Boisvert, **Fédération québécoise des clubs quad**  
Lucien Bouchard, **Ville d'Amos** • Louise Boudreault, **Centre d'exposition de Rouyn-Noranda** • Jean Braband, **Pouvoirie Camachigama**  
Martin Briault, **Ville de Malartic** • Denis Brisebois, **Groupe DBSF** • Leonard Brisson, **municipalité de Preissac** • Marc Brûlé, **Hôtel Gouverneur**  
Oliva Carrier, **Comité culturel Ville de Rouyn-Noranda** • Martin Champagne, **Club motoneige Témiscamingue** • Nicole Cloutier, **Au Bercaill Motel**  
Marc Côté, **Archéo-08** • Alain Courchesne, **Deville Motel** • Isabelle D'Amours, **Ville de La Sarre** • Jacques Deault, **Témiscamingue**  
Lise Delisle, **Destination Or** • Daniel Desjardins, **Maison du Frère-Moffet** • Bruno Desrosiers, **Pouvoirie du Lac Matchi-Manitou**  
Ghislaine Dessureault, **Pouvoirie Lac la truite** • Jean-Louis Diotte, **Pouvoirie Lac Suzie** • Yves Drolet, **ministère des Ressources naturelles et de la Faune**  
Danielle Dubé, **Centre local de développement Abitibi-Ouest** • Suzanne Dupuis, **Emploi-Québec** • Suzie Ethier, **Conseil de la culture**  
Alain Fort, **ministère des Ressources naturelles et de la Faune** • Gilles Fournier, **ministère des Ressources naturelles et de la Faune**  
Judith Frappier, **Conseil de la culture** • Jean-Pier Frigon, **Complexe hôtelier Amosphère** • Robert Gaussiran, **Fournisseurs du Nord**  
Virginie Gauthier, **Centre local de développement Rouyn-Noranda** • Hélène Girard, **École du Rang II d'Authier** • Lise Gosselin, **municipalité de Duhamel-Ouest**  
Doris Goulet, **Ville de Senneterre** • Andrée Gravel, **Centre local de développement Abitibi** • Geneviève Grenier, **Dispensaire de la garde de La Corne**  
Michel Guimond, **Domaine Breen** • Maude Guy, **Conférence régionale de élus** • Benoît Hurtubise, **Pouvoirie Hurtubise & Frères**  
Denis Hurtubise, **Pouvoirie Hurtubise & Frères** • Diane Koch, **Pavillon du Lac Berthelot** • Gary Koch, **Pavillon du Lac Berthelot** • Mario Labbé, **Mont Vidéo**  
Jean-Paul Lacombe, **Association quad de l'Abitibi-Témiscamingue** • Guy Lacroix, **Ville d'Amos** • Michel Lacroix, **Commission scolaire de l'Or-et-des-bois**  
Nelson Laflamme, **Fédération des clubs de motoneigistes du Québec** • Norman Laflamme, **Développement économique Canada**  
Patricia Lajoie, **Parc national d'Aiguebelle** • Pierre Laliberté, **Société d'histoire d'Amos** • Stéphanie Lamarche, **Société de développement du Témiscamingue**  
Carl Lambert, **Villa Mon Repos** • Hélène Landry, **Société de développement du Témiscamingue** • Michel Langlois, **Grand Chelem Aventure**  
Jocelyn Lapierre, **Centre local de développement Abitibi** • Robert F. Larivière, **Hôtel Forestel** • Émilien Larochelle, **Café des Rumeurs**  
Nathalie Laurent, **Pouvoirie l'Oasis** • Philippe Laurent, **Pouvoirie l'Oasis** • Yvon Leclerc, **Club motoneige Abitibi-Ouest** • Steve Lortie, **Troupe À Cœur Ouvert**  
Marcel Loyer, **Ville de Rouyn-Noranda** • Katia Martel, **Conseil de la culture** • Jean Massicotte, **Musée minéralogique de Malartic**  
Jacques Matte, **Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue** • Jean-Maurice Matte, **Ville de Senneterre**  
Terence McBride, **Première Nation Timiskaming** • Daniel Morin, **Troupe à Cœur Ouvert** • Gemma Morris, **Domaine Forsythe**  
André Mowatt, **Abitibiwinni** • Andrée Nault, **Centre thématique fossilifère** • Luc Nolet, **Hôtel des Eskers** • Félix Offroy, **Refuge Pageau**  
Nathalie Pageau, **Refuge Pageau** • Bertrand Paré, **Grand Chelem Aventure** • Jean-Claude Parent, **Pouvoirie Wetetnagami**  
Mathieu Parent, **Bureau touristique de Senneterre** • Lucien Pelletier, Richard Pelletier, **Hôtel Continental** • Madeleine Perron, **Conseil de la culture**  
Ali Peluso, **Récré-eau Des Quinze** • Jean-Yves Poitras, **Table de concertation de la route 117** • Chantal Polard, **Corporation de la Maison Dumulon**  
Denis Pomerleau, **Club motoneige Amos** • Claude Rémillard, **Domaine Preissac** • Jacques Riopel, **municipalité de St-Marc-de-Figuery**  
Martine Rioux, **Conférence régionale des élus** • Gilbert Rivard, **municipalité de Duparquet** • Julien Rivard, **Devamco**  
Jean Séguin, **Centre local de développement Abitibi-Ouest** • Danielle Simard, **Centre local de développement Rouyn-Noranda**  
France Simard, **Parc national d'Aiguebelle** • Yvon Tapin, **Conseil québécois des ressources humaines en tourisme**  
Hélène Thibault, **Centre local de développement Vallée-de-l'Or** • Guy Trépanier, **Société de développement du Témiscamingue** • Arnaud Warolin, **Ville de Témiscaming**

## LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES INCLUS DANS CE DOCUMENT

ACMAT	Association des clubs de motoneigistes de l'Abitibi-Témiscamingue
AHAT	Association des hôteliers de l'Abitibi-Témiscamingue
APAT	Association des pourvoires de l'Abitibi-Témiscamingue
AQRAT	Association quad région Abitibi-Témiscamingue
BIT	Bureau d'information touristique
CITQ	Corporation de l'industrie touristique du Québec
CLD	Centre local de développement
CLE	Centre local d'emploi
CQRHT	Conseil québécois des ressources humaines en tourisme
CRÉ	Conférence régionale des élus
CSH	Commission scolaire Harricana
CSLA	Commission scolaire Lac-Abitibi
DEC	Développement économique Canada
FCMQ	Fédération des clubs de motoneigistes du Québec
FPQ	Fédération des pourvoires du Québec
FQCQ	Fédération québécoise des clubs quads
GIR	Gestion intégrée des ressources
LHNFTO	Lieu historique national du Canada du Fort-Témiscamingue Obadjiwan
MCCQ	Ministère de la Culture et des Communications
MDDEP	Ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs
MRC	Municipalité régionale de comté
MRN	Ministère des Ressources naturelles
MTQ	Ministère des Transports du Québec
SADC	Société d'aide au développement des collectivités
SATQ	Société des attractions touristiques du Québec
SDT	Société de développement du Témiscamingue
SÉPAQ	Société des établissements de plein air du Québec
SQ	Sûreté du Québec
TAT	Tourisme Abitibi-Témiscamingue
TSH	Taxe spécifique sur l'hébergement
UPA	Union des producteurs agricoles
VHR	Véhicule hors route
ZEC	Zone d'exploitation contrôlée

Juin 2006 Rapport final



