

DES PONTS SUR L'AVENIR



Visions :
pour la qualité de vie du citoyen d'abord

tourisme
abiti
témiscamingue



Ce document a été préparé par Tourisme Abitibi-Témiscamingue.
Pour obtenir des informations supplémentaires, s'adresser à :

Tourisme Abitibi-Témiscamingue
155, avenue Dallaire, bureau 100
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 4T3
Téléphone : (819) 762-8181
Sans frais : 800-808-0706
Courriel : 48nord@48nord.qc.ca
Personne ressource : Monic Roy

Dépôt légal : 2006
Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Conception graphique : Klaxon communication

Table des **matières**

Le mot du président	4
La démarche de consultation	5
La vision globale de Tourisme Abitibi-Témiscamingue	6
Les sondages	
auprès des résidents	7
auprès des touristes	8
Le développement des 11 thèmes :	
Accueil	9
Communications et formation	10
Partenariat et alliance	11
Culture	12
Destination	13
Information	14
Qualité de l'offre	15
Organisation de l'offre	16
Paysage	17
Sécurité	18
Financement	19
Les remerciements aux inspireurs d'une vision au service du citoyen	20
Les citoyennes et citoyens impliqués	21-22
L'engagement de Tourisme Abitibi-Témiscamingue	23

Sigles

ADL	A. De La Chevrotière
AFAT	Association forestière de l'Abitibi-Témiscamingue
ATR	Association touristique régionale de l'Abitibi-Témiscamingue
BIT	Bureau d'information touristique
CLD	Centre local de développement
CQRHT	Conseil québécois des ressources humaines en tourisme
CRÉ	Conférence régionale des élus de l'Abitibi-Témiscamingue
C.S.	Commission scolaire
DEC	Développement économique Canada
GIR (Tables de)	Gestion intégrée des ressources
MAMRQ	Ministère des Affaires municipales et des Régions du Québec
MCCQ	Ministère de la Culture et des Communications du Québec
MRC	Municipalité régionale de comté
MRNQ	Ministère des Ressources naturelles du Québec
MTQ	Ministère des Transports du Québec
UQAT	Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue



Mot du président

Jocelyn Carrier

Des ponts sur l'avenir

Ce document est à la fine pointe d'une réflexion issue d'une concertation à l'échelle de l'Abitibi-Témiscamingue. Le contexte culturel, politique et économique est d'autant plus favorable que notre société opère le virage du développement durable, légitimant un exercice synchronisé sur un horizon de 10 ans. Le défi de s'élancer dans le futur, à partir du tremplin de la réalité, commandait une coordination respectueuse des dynamiques et du rythme de chacun des territoires de MRC.

« Visions : pour la qualité de vie du citoyen d'abord » constitue une synthèse de perceptions et d'aspirations convergeant vers une même volonté : faire de notre région un havre de bien-être pour celles et ceux qui en font un choix de vie. Appliqué à la dimension humaine, le développement durable se traduit par une évolution qualitative qui se mesure en terme de qualité de vie des personnes qui reconnaissent leur environnement naturel et collectif comme étant unique et inestimable.

Les visions portant sur onze thèmes liés à l'industrie touristique ont été développées sur la trame de fond de l'amélioration, de la consolidation et de l'implantation d'infrastructures, de biens et de services touristiques qui servent d'abord les citoyennes et les citoyens dans leur qualité de vie au quotidien. Ainsi, l'offre aux touristes s'imbrique harmonieusement dans les activités humaines des territoires de MRC parmi les composantes sociales, culturelles et économiques qui forment le tissu social de la région.

« Visions : pour la qualité de vie du citoyen d'abord » constitue une multitude de ponts, petits et grands, qui se tendent entre le passé et l'avenir, entre les collectivités, entre les acteurs socioéconomiques, entre les citoyennes et les citoyens, entre les résidants et les visiteurs. Des ponts comme autant de plates-formes souples vouées à l'évolution, perméables aux mouvements sociaux, aux conjonctures politiques et économiques, aux tendances

de l'industrie. Des ponts à refaçonner dans le temps, à réadapter aux mouvements, à rafraîchir, à consolider. Comme un renouvellement sans fin, les citoyennes et les citoyens devront y œuvrer, coude à coude, afin d'assurer la solidité, la stabilité et la pérennité de notre industrie touristique.

Tourisme Abitibi-Témiscamingue se loge dans un ensemble d'organisations vouées à œuvrer à la solidité régionale. Les membres et l'équipe sont avant tout des citoyennes et des citoyens déterminés à travailler en symbiose, en souplesse et solidairement avec celles et ceux qui partagent la visée de la qualité de vie du citoyen. Les citoyennes et les citoyens de notre organisation y investiront tout leur cœur et toute leur énergie afin de constituer un chaînon vigoureux de la vision globale : « Que le tourisme devienne un maillon vital de la chaîne sociale, environnementale, économique et culturelle de l'Abitibi-Témiscamingue et ce, en considérant d'abord et avant tout le bien-être des citoyennes et des citoyens dans leur collectivité. »

La démarche de **consultation**

Sous la supervision d'un comité de suivi composé d'une vingtaine de membres partenaires de l'industrie touristique, les étapes suivantes ont été réalisées :

Juin 2005

Sondage réalisé par la firme Léger marketing recueillant les perceptions, les comportements et les attentes de 402 résidants de l'Abitibi-Témiscamingue concernant l'industrie touristique régionale.

Septembre 2005

Tenue de forums sur les cinq territoires de MRC invitant tous les acteurs oeuvrant, de près ou de loin, dans le tourisme ainsi que les citoyennes et les citoyens. Ces forums avaient pour but de déterminer les thèmes liés à l'industrie touristique, d'en dresser un bilan actuel et d'élaborer des visions sur un horizon de 10 ans.

Novembre 2005

Tenue d'un lac-à-l'épaule ouvert à tous les participants des forums ainsi qu'aux citoyennes et aux citoyens. L'exercice soumis aux participants consistait à déterminer les actions et mesures à prendre, à partir de la situation actuelle, pour assurer la réalisation de la vision de chacun des thèmes.

Sondage réalisé par la firme Léger marketing sur les comportements touristiques et les perceptions de 200 touristes ayant visité la région au cours de la saison estivale 2005.

Décembre 2005

Séminaire accueillant les directions des ministères, de la Conférence régionale des élus et des institutions éducatives afin de désigner les porteurs des actions ainsi que les partenaires.

Sondage, assorti d'un tirage, auprès de la population par la voie des médias écrits, publicisé par voie radiophonique, invitant les citoyennes et les citoyens à manifester leur niveau d'accord ou de désaccord envers les 11 visions ainsi que leurs perceptions, suggestions ou commentaires.

Avril 2006

Lancement public du document « Visions : pour la qualité de vie du citoyen d'abord ».

La vision globale de **Tourisme Abitibi-Témiscamingue**

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

Les cinq piliers qui soutiennent la vision globale

1 **Le développement durable et harmonisé**

Tourisme Abitibi-Témiscamingue adhère pleinement à un développement durable de l'industrie touristique dans une optique de complémentarité avec tous les secteurs d'activités constituant le fondement socioéconomique de notre société. Le tourisme durable se loge ainsi dans la base économique de notre région, aux côtés des principaux secteurs d'activités et s'y harmonise, générant le bien-être collectif.

2 **La cohésion des territoires**

L'Abitibi-Témiscamingue dispose d'une exceptionnelle échelle de différences, de contrastes et de spécificités tant sur le plan humain qu'écologique et historique. Cinq territoires aux profils bien campés sur leur base culturelle constituent, lorsque conjugués, un kaléidoscope vibrant de découvertes et d'émotions. Chaque territoire s'enrichit ainsi des spécificités des quatre autres.

3 **La convergence des réalités**

Parallèlement aux découpages territoriaux que sont les municipalités régionales de comté, la réalité des Premières Nations *anishinabe* répond à sa propre conception du territoire basée sur une occupation ancestrale. À la croisée de ces réalités, il y a le quotidien de personnes qui se côtoient dans une même aspiration à une qualité de vie pour les générations présentes et futures.

4 **La rentabilité des organisations**

Les citoyennes et les citoyens ont le devoir collectif de soutenir les organisations afin qu'elles croissent, se consolident et s'ancrent dans une saine dynamique d'évolution régionale, à l'abri de la précarité et de l'incertitude du lendemain. Ainsi, l'effort investi par les développeurs, les entrepreneurs et les gestionnaires est non seulement encouragé, mais fortifié par la reconnaissance et le soutien collectifs.

5 **La responsabilisation des citoyennes et des citoyens**

L'ultime volonté demeure celle des citoyennes et des citoyens engagés dans l'amélioration de leur qualité de vie. Toutes les organisations requièrent leur implication active en tant qu'acteurs de la destinée régionale. Les citoyennes et les citoyens possèdent le premier et le dernier des pouvoirs : la décision de consommation. Le choix éclairé demeure celui du produit et du service d'origine régionale quand il est disponible.

SONDAGE AUPRÈS DES RÉSIDENTS

Faits saillants du sondage sur les perceptions, les comportements et les attentes de 402 résidents de l'Abitibi-Témiscamingue concernant l'industrie touristique régionale.

Impact du tourisme sur l'économie régionale

- 96 %** • des répondants jugent que cet impact est positif
- 66 %** • des répondants jugent que la présence des touristes a un impact sur leur qualité de vie
- 62 %** • des répondants considèrent que le tourisme contribue à faire rouler l'économie régionale

Accueil et disponibilité de la population envers les touristes

- L'ensemble des répondants fait preuve de courtoisie et est généreuse de son temps avec la clientèle touristique
- 53 %** • des répondants aiment visiter des attraits et sites touristiques avec leurs visiteurs
- 50 %** • des répondants pratiquent des activités de plein air avec leurs visiteurs

Perception quant à l'intérêt des touristes pour la région

- 100 %** • la chasse et la pêche
- 99 %** • la motoneige
- 98 %** • les activités de plein air en nature
- 84 %** • les festivals et événements

Développement du tourisme en Abitibi-Témiscamingue

- 96 %** • des répondants sont d'accord pour qu'il y ait amélioration des infrastructures récréatives afin que cela se reflète sur leur qualité de vie et, en second lieu, pour attirer un plus grand nombre de touristes
- 91 %** • des répondants estiment pertinent d'investir davantage dans l'entretien et la mise en place de nouvelles infrastructures récréatives pour leur bien-être et pour la stimulation de l'industrie touristique régionale

Comme destination touristique, l'image que devrait projeter l'Abitibi-Témiscamingue

- 54 %** • des répondants considèrent qu'on doit projeter l'image « aventure et plein air »
- 50 %** • répondent que l'image de « gens accueillants et chaleureux » doit être projetée
- 40 %** • considèrent que l'image doit être basée sur « la beauté de la nature et des paysages »
- 25 %** • croient que l'image doit refléter « la détente et la tranquillité »

SONDAGE AUPRÈS DES TOURISTES

Faits saillants du sondage Léger marketing portant sur les comportements et les perceptions de 200 touristes ayant visité la région au cours de la saison estivale 2005.

Note de satisfaction globale des touristes : 8,6 sur 10.

- L'accueil de la population recueille un taux de satisfaction de **8,9** sur 10
- La variété dans les activités offertes, l'hébergement et la restauration est l'élément recevant le plus bas taux de satisfaction : **7,5** %

Les motifs de visite de la région par les touristes sont les suivants :

- 61** % • pour des fins touristiques
- 32** % • pour la visite de parents et amis*
- 7** % • pour d'autres raisons

* En 2004, 51 % des touristes venaient visiter des parents et amis

Que font les touristes lors de leur visite en Abitibi-Témiscamingue?

- 57** % • Visite d'attrait, de musées et d'expositions
- 44** % • Activités de plein air

Combien de personnes par séjour touristique?

- 60** % • des voyages des touristes comportent deux personnes
- 38** % • comportent plus de trois personnes
- 80** % • des visiteurs de l'Abitibi-Témiscamingue sont des adultes qui ne sont pas accompagnés d'enfants

Les touristes ayant visité la région en 2005 reviendront-ils dans les cinq prochaines années?

- 62** % • d'entre eux disent qu'il est très ou assez probable qu'ils reviendront

Selon les personnes interrogées, qu'est-ce qui pourrait contribuer à hausser la notoriété touristique de la région?

- 1- La publicité
- 2- Une plus grande variété d'attrait et d'activités
- 3- L'amélioration des infrastructures

« Je pense que pour un meilleur avenir, il ne faut pas changer car nous, les Abitibiens, sommes accueillants et très chaleureux avec tous les visiteurs. »

Nancy Jolin, St-Marc de Figury

ACCUEIL

État actuel

- Les gens sont naturellement accueillants et chaleureux mais manquent de connaissances et d'informations générales sur la région. Cette lacune influe sur leur sens d'appartenance à la région.
- La plupart du temps, l'accueil n'est pas bilingue.
- Certains intervenants de première ligne (employés dans les stations d'essence, aux comptoirs commerciaux, dans les restaurants et les hôtels, etc.) qui donnent l'information aux touristes méconnaissent la région sous tous ses angles, incluant l'offre touristique.
- La gestion des ressources humaines des Bureaux d'information touristique (BIT) est compliquée (disponibilité du personnel pour toute la saison, recrutement, manque de connaissances, inconstance de la main-d'œuvre, bilinguisme, etc.).

Notre vision de l'accueil en 2015

Nous avons pleinement saisi l'importance d'un accueil chaleureux et personnalisé. Grâce à des programmes implantés dans les institutions éducatives, nous connaissons mieux notre région : sa culture, son histoire, son patrimoine, ses manifestations, ses produits et ses services touristiques. Nous en sommes fiers et nous parlons avec passion de l'un des beaux territoires naturels de la planète. L'accueil est personnalisé tout en répondant à des standards internationaux, alliant chaleur humaine et technologie de pointe.

La population entière est l'ambassadrice de sa région.

Actions et mesures	Porteur(s)	Partenaires
<ul style="list-style-type: none"> • Diffuser des capsules d'information en continu favorisant la connaissance et l'attachement à la région. • Souligner les bons coups de l'industrie via les médias. • Élaborer un guide de formation pour les BIT. • Assurer une stabilité de la main-d'œuvre dans les BIT. 	ATR ↓ ↓	<ul style="list-style-type: none"> • Médias • CQRHT • Emploi-Québec

« Je considère qu'il est très important pour nous tous et pour les gens d'ailleurs de connaître tous les beaux sites touristiques de l'Abitibi-Témiscamingue. Nous avons une belle nature à partager. »

Linda Taché, La Sarre

COMMUNICATIONS ET FORMATION

État actuel

Internes à la destination :

- Quoique nous réussissions à nous faire comprendre, nous ne maîtrisons pas assez la langue anglaise pour desservir adéquatement l'important segment de clientèle anglophone, les touristes ontariens, un marché immédiat.
- Il est difficile de recruter du personnel bilingue, principalement dans les Bureaux d'information touristique (BIT).
- Malgré que l'anglais soit une langue internationale, nous n'offrons pas la formation adéquate aux travailleurs de l'industrie touristique.

- Les travailleurs de première ligne ne sont pas tous bilingues, ce qui représente un handicap particulièrement au téléphone où on ne peut décoder la gestuelle.

Externes à la destination :

- Nous maîtrisons de mieux en mieux les relations avec les médias à l'extérieur de la région.
- Nous n'arrivons pas, dans nos communications, à imposer notre image pour corriger les préjugés.

Notre vision des communications et de la formation en 2015

Nous maîtrisons la langue internationale qu'est l'anglais, particulièrement dans les services de première ligne. De plus, nous avons accès à des ressources multilingues. Nos communications sont imprégnées de notre fierté et de notre convivialité.

Tout en nous démarquant par notre unicité, notre image transporte des aspirations universelles de joie de vivre dans un milieu sain et démontre notre ouverture sur le monde.

Actions et mesures	Porteur(s)	Partenaires
<ul style="list-style-type: none"> • Concevoir un plan de communication axé sur l'éducation citoyenne (voir Culture) et s'adjoindre les médias pour une diffusion à l'échelle de la région. Utiliser Internet pour une diffusion large et soutenue. <p>Dans les institutions d'éducation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - établir une politique d'éducation pour que les étudiants qui sortent du cégep et de l'université maîtrisent deux langues; - favoriser l'immersion en anglais au secondaire, au cégep et à l'université; - évaluer les besoins et offrir un programme conçu pour les gens d'ici. <p>Dans les entreprises :</p> <ul style="list-style-type: none"> - mettre sur pied un programme de valorisation et de reconnaissance dédié au personnel; - rendre disponible une offre de formation continue incluant l'anglais; - concevoir, au sein des entreprises, des sites Internet bilingues mais également dans un bon français. 	<p>CRÉ</p> <p>↓</p> <p>ATR</p> <p>↓</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Services Québec • Table inter-ordres de l'éducation • CQRHT • Emploi-Québec • Établissements d'enseignement

PARTENARIAT ET ALLIANCE

« Chaque MRC doit se doter d'un plan d'action cohérent. Le tout doit ensuite s'intégrer dans un plan « régional » cohérent. Ces plans doivent être basés sur une vision de l'augmentation de la richesse sous toutes ses formes et sur l'augmentation du niveau collectif. Pour ce faire, il faut trouver des « étalons » de mesure qui nous donneront des moyens et des actions pour les atteindre et mesurer annuellement l'avancement. Enfin, ces plans et les actions qui en découlent doivent interagir avec les autres axes de développement économique de la région que sont les mines, la forêt, l'agriculture et la mise en valeur de la ressource hydrique souterraine. »

Serge Bastien, Amos

État actuel

- L'industrie touristique n'est pas intégrée « régionalement »; nous manquons de maillage et de réseautage entre les diverses composantes touristiques. Toutefois, on observe sur certains territoires l'émergence de maillages entre l'entreprise privée et les organisations publiques.
- Quoique nous ayons évolué sur le plan des relations avec les Premières Nations, il y a encore trop de résistance et de méconnaissance de part et d'autre pour permettre une synergie touristique.
- Il y a peu de partenariat entre les institutions d'éducation et les organisations vouées au tourisme afin d'assurer une meilleure éducation « régionale, socioculturelle et historique » du citoyen.
- La compétition entre les entreprises (hébergeurs) est encore trop importante; on se perçoit plus comme concurrents que comme partenaires d'une même industrie.

Notre vision du partenariat et des alliances en 2015

Nous travaillons en harmonie avec les Premières Nations *anishinabe*, non seulement sur le plan touristique mais dans tous les domaines socioéconomiques. Nous avons développé des réseaux d'échanges et de soutien entre les diverses composantes touristiques.

Toutes les organisations, qu'elles soient privées, publiques ou parapubliques, sont devenues partenaires dans l'amélioration et la promotion de notre industrie touristique pour le bien-être de tous.

Actions et mesures	Porteur(s)	Partenaires
<ul style="list-style-type: none"> • Mettre sur pied une table de concertation régionale regroupant les différents partenaires et alliés afin de réaliser le plan de développement du tourisme en Abitibi-Témiscamingue. 	ATR	<ul style="list-style-type: none"> • Premières Nations • Organisations autochtones <ul style="list-style-type: none"> • Ministères • Conseil de la culture
<ul style="list-style-type: none"> • Mettre sur pied des tables, congrès, événements de rencontre pour faire comprendre et connaître les dimensions historiques, sociales et culturelles des Premières Nations <i>anishinabe</i>. 	CRÉ	
<ul style="list-style-type: none"> • Développer, s'il y a lieu, les partenariats avec les régions voisines. 	ATR	<ul style="list-style-type: none"> • CLD

« Très intéressant de stimuler la participation à la vie de notre milieu dans le respect de notre environnement. Développer la fierté de vivre ici; montrer la beauté de notre région. Développer des moyens pour que tous aient accès à un niveau de vie décent aux niveaux culturel, touristique et financier. Très beau projet collectif pour toute la région. »

Louise Dumas, Malartic

CULTURE

État actuel

- La région dispose d'une belle brochette de produits culturels et d'événements attrayants et originaux. Les infrastructures se raffinent d'année en année.
- La diversité culturelle est un atout; plusieurs nationalités ont participé au développement de la région.
- Nous sommes descendants de bâtisseurs et de pionniers et nous avons conservé ces réflexes.
- L'essoufflement des bénévoles et la précarité du financement fragilisent les expressions et la diffusion de la culture, des traditions et des valeurs qui font la spécificité régionale.
- La population ne se sent pas toujours interpellée par les manifestations culturelles et connaît peu son patrimoine.
- Les valeurs culturelles, traditionnelles et écologiques sont cloisonnées et portées par de petits groupes d'intérêt qui s'essoufflent.
- Le curriculum scolaire, de la maternelle à l'université, ne comporte pas suffisamment de cours sur les richesses des territoires de MRC : nature, patrimoine, histoire, culture, économie, etc.
- Nous ne reconnaissons pas encore assez l'occupation du territoire par les Premières Nations qui porte notre histoire à plus de 6 000 ans.
- Le patrimoine est jeune et dispersé; il est peu recensé, organisé, conservé et diffusé. Notre patrimoine, notre histoire et nos traditions ne sont pas transmis aux jeunes générations. Nous ne recueillons pas les témoignages de nos aînés.

Notre vision de la culture en 2015

L'Abitibi-Témiscamingue est une destination reconnue où la culture et ses expressions sont saines et fortes. Elles reflètent les dimensions multiculturelles et internationales de la région.

La culture, les traditions, le patrimoine et les valeurs, dont celles des Premières Nations anishinabe, bref, notre art de vivre est notre produit d'appel majeur.

Actions et mesures	Porteur(s)	Partenaires
<ul style="list-style-type: none"> • Développer des outils afin de faire connaître la culture et ses expressions artistiques : patrimoine bâti, muséologie, musique, lettres, théâtre, arts visuels, etc. • Développer ou améliorer des programmes d'éducation citoyenne aux niveaux primaire, secondaire, collégial et universitaire, incluant des notions d'histoire (Premières Nations, colonisation, etc.), de géographie, de culture, d'économie, etc. • Diffuser notre culture à l'extérieur de la région. 	<p>Conseil de la culture</p> <p>CRÉ</p> <p>ATR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MCCQ • 5 MRC et CLD • Organismes culturels • Emploi-Québec • Table inter-ordres de l'éducation • Conseil de la culture

« C'est beau l'Abitibi, c'est grand. Sa nature, ses grands espaces, sa flore et sa faune font d'elle un joyau qui reste, sans aucun doute, à briller parmi ces villes et métropoles. Le sentiment de liberté, ici, c'est palpable; ça sent la vie. »

Carole Marcotte, Senneterre

DESTINATION

État actuel

- La notoriété de la région porte sur la chasse, la pêche, la nature, l'aventure et la motoneige.
- Quelques événements uniques ajoutent à la notoriété : Rodéo du camion, Festival du cinéma international en l'Abitibi-Témiscamingue, Biennale d'art miniature, etc.
- La culture touristique est faible. Pour certains résidents, il ne s'y passe rien et il n'y a rien à découvrir.
- Il y a de la confusion entre l'Abitibi-Témiscamingue et le Grand Nord.
- À ce jour, aucune image ne fait l'objet d'un consensus des cinq territoires de MRC.
- L'image est laissée au hasard des commentaires intrinsèques ou extrinsèques à la région : moustiques, isolement, désœuvrement, climat inhospitalier, etc.
- Au Québec, plusieurs régions présentent les mêmes caractéristiques que l'Abitibi-Témiscamingue : ruralité, grande nature avec forêts, lacs et rivières, chasse et pêche, infrastructures touristiques.
- La région est scindée en deux réalités contrastées : le nord et le sud.

Notre vision de la destination en 2015

La destination Abitibi-Témiscamingue révèle une contrée unique qui se distingue par son authenticité et son originalité. Cette image est rassembleuse et transporte bien les contrastes naturels et humains, la convivialité et l'art de vivre qui se manifestent dans les expressions culturelles, les paysages, l'accueil.

Des vacances en Abitibi-Témiscamingue, c'est respecter son rythme naturel dans un environnement propice à la découverte, aux rencontres, au divertissement et à la détente.

Actions et mesures	Porteur(s)	Partenaires
<ul style="list-style-type: none"> • Constituer des équipes de travail composées de professionnels et d'artistes pour des séances d'idéation sur une image de marque régionale. Ensuite, faire appel à une firme spécialisée en publicité d'image pour proposer des choix d'images. • Courtiser les médias de l'extérieur en créant des événements pour faire connaître la région. • À partir d'une programmation planifiée et détaillée, explorer la conception d'un personnage du style « l'explorateur régional » doté d'une touche originale et folklorique qui présenterait les facettes de la région dans tous les médias. 	<p>ATR</p> <p>↓</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conseil de la culture • MCCQ • UQAT (programme multimédia)

« Les paysages, c'est ce qui attire le plus dans la région. Moi, qui ne suis ici que depuis un an, j'ai attiré parenté et amis avec les mines, la forêt, la pêche, le parc d'Aiguebelle, la fonderie Horne, les traîneaux à chiens et les ski-doo l'hiver... Tout ceci est très différent d'ailleurs. Le dévouement dans les kiosques d'information touristique est aussi un bon point. »

Sylvie Gaudreault, Val-d'Or

INFORMATION


État actuel

- Les services d'information dans les Bureaux d'information touristique (BIT) sont inégaux... quand ils sont ouverts. La difficulté de trouver du financement et, par le fait même, des ressources compétentes explique ces lacunes.
- Les liens entre les BIT sont insuffisants; il n'y a pas de partenariat inter-BIT. La même lacune s'observe pour certains attraits, sites et événements.
- Nous ne possédons pas de réseau efficace de distribution de la documentation touristique en Abitibi-Témiscamingue et sur le marché ontarien.
- Nous manquons, dans les BIT, de technologies de l'information efficaces.
- Les guides touristiques locaux ne sont pas assez esthétiques.
- La population manque de connaissances sur la région et ne peut informer adéquatement les touristes.
- Le programme de signalisation est trop coûteux pour les petites entreprises des régions.
- Plusieurs entreprises n'ont pas encore de site Internet malgré l'utilisation croissante de ce média.

Notre vision de l'information en 2015

Les bureaux d'information touristique constituent une véritable famille, un réseau envié au Québec, procurant une information intégrée, professionnelle et efficace. La signalisation est abordable, efficace et sécuritaire.

Nous maîtrisons nos outils de communication, particulièrement les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC).

Actions et mesures	Porteur(s)	Partenaires
<ul style="list-style-type: none"> • Impliquer des personnes à la retraite dans les BIT. • Implanter un bureau d'information touristique régional à l'entrée de la région dans la réserve faunique. • Diffuser les retombées de l'industrie touristique auprès des commerçants. • Mettre sur pied, pour les citoyens, un Salon touristique régional offrant l'ensemble des attraits et événements. 	ATR 	<ul style="list-style-type: none"> • Ass. des retraités de l'enseignement de l'A.-T. • Gestionnaires des BIT <ul style="list-style-type: none"> • Chambres de commerce • Conseil de la culture

« En améliorant l'esthétique de nos paysages et l'entrée de certaines de nos villes, ce serait super. Rapprocher les aînés des jeunes afin de faire connaître à nos jeunes notre histoire. Les personnes âgées sont très intéressantes à écouter parler de leur vécu. »

Rita Jean, Val-Senneville

QUALITÉ DE L'OFFRE

État actuel

- De nettes améliorations s'observent au niveau de l'hébergement et de la restauration.
- Les prix de l'hébergement sont inférieurs à la moyenne provinciale pour une offre comparable.
- La qualité de l'hébergement et de la restauration est inégale, parfois pauvre.
- Les produits agroalimentaires régionaux sont de plus en plus connus, grâce à des événements comme la Foire gourmande de l'Abitibi-Témiscamingue et du Nord-Est ontarien, mais ne sont utilisés que dans quelques restaurants de la région. La région n'a pas de mets typiques.
- La Route Verte n'est pas complétée.
- Le réseau d'activités plein air n'est pas assez développé pour en faire profiter les touristes (randonnée pédestre, canot-camping, etc.)
- Il manque d'activités pour les enfants.
- Les touristes aiment magasiner et rapporter des accessoires typiques. On trouve peu de boutiques qui offrent ces objets destinés aux touristes (boutiques-cadeaux, souvenirs, etc.). S'il y en a, ces boutiques ne sont pas assez connues.
- Nous offrons une bonne gamme de produits culturels mais il manque souvent la dimension « populaire » (petits spectacles locaux, artistes régionaux dans les établissements, etc.).

Notre vision de la qualité de l'offre en 2015

L'Abitibi-Témiscamingue offre toute une gamme de produits typiques à la région, de la gastronomie aux souvenirs originaux. L'hébergement présente une qualité améliorée et s'est enrichi d'alternatives qui répondent aux attentes de la clientèle. Tous les territoires proposent de bonnes tables qui mettent en valeur les produits régionaux et qui sont fréquentées tant par les touristes que les résidents. Nous offrons une bonne diversité d'activités en plein air.

Nous avons assuré la convergence entre la qualité de vie des citoyens et les aspirations de la clientèle.

Actions et mesures	Porteur(s)	Partenaires
<ul style="list-style-type: none"> • Favoriser l'adhésion au label de qualité du ministère du Tourisme. • Développer et améliorer les activités de plein air. • Faire la promotion des produits régionaux auprès de gens de la région en saisissant les opportunités et les vitrines comme les tournois et festivals, en identifiant les produits de la région sur les menus, en affichant des cartons de produits régionaux dans les épiceries et en organisant un concours des chefs pour développer des mets typiques. 	<p>ATR</p> <p>Corp. plein air de l'A.-T.</p> <p>Table de concertation agro-alimentaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme Québec <ul style="list-style-type: none"> • CQRHT • Foire gourmande de l'A.-T. et du Nord-Est ontarien <ul style="list-style-type: none"> • ADL • ATR • CLD • C.S. Lac-Abitibi <ul style="list-style-type: none"> • DEC

« Je souhaite de tout mon cœur que tous ces objectifs se réalisent et je suis prête à contribuer. Ce serait pour nous un milieu rêvé et accueillant. Merveilleux pour l'économie. »
Pierrette Therrien, St-Eugène-de-Guigues

ORGANISATION DE L'OFFRE

État actuel

- L'offre globale se structure et s'améliore. Nous en sommes à la définir, à l'organiser en visant des standards de qualité et d'originalité.
- Notre offre ressemble trop à celle des autres régions; quelques particularités nous distinguent, mais elles ne sont pas encore assez connues.
- La mise en marché de la destination s'accroît mais les mentalités sont longues à changer et les préjugés défavorables continuent à ternir l'offre touristique.
- La région est de plus en plus citée dans l'offre touristique provinciale. Les médias sont de plus en plus nombreux à vouloir présenter la région.
- Les circuits auraient intérêt à s'étoffer pour proposer un séjour prolongé aux touristes, car on a l'impression qu'on a peu de choses à présenter.

Notre vision de l'organisation de l'offre en 2015

En 2015, l'offre touristique est structurée, diversifiée, attrayante et fonctionne comme une seule entreprise. Nous nous sommes appropriés cette offre et nous l'utilisons pour notre propre agrément, contribuant ainsi à la promouvoir à l'intérieur comme à l'extérieur de la région.

Nous accueillons une clientèle qui respecte nos valeurs, notre culture et notre environnement.

Actions et mesures	Porteur(s)	Partenaires
<ul style="list-style-type: none"> • Identifier et favoriser l'émergence d'autres attractions en tenant compte des intérêts de la population tout en gardant un œil ouvert sur les tendances de l'industrie. • Constituer un inventaire des infrastructures et des activités de plein air et le faire connaître (dépliants, Internet, etc.). Organiser une semaine du plein air. • Établir des coopératives de solidarité pour mettre des services en commun. • Encourager l'émergence de produits thématiques qui mettent en lien les différents produits touristiques. 	<p>ATR</p> <p>Corp. plein air de l'A.-T.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organisations et partenaires de l'industrie • MRNQ territoire • Organisations et partenaires de l'industrie

« Mon bémol va aux règlements municipaux qui permettent des laideurs architecturales ou des résidences à l'abandon ou négligées. Il y aurait place à plus d'exigences. »

Une Abitibienne d'adoption, Julie Laperle, Berry

PAYSAGE

État actuel

- Les paysages, quoique magnifiques, sont méconnus parce qu'ils sont peu mis en valeur. La région comporte trois écosystèmes logés entre la forêt boréale et la flore laurentienne. Cette diversité permet de retrouver une faune riche, dont des lacs poissonneux aux espèces encore indigènes. Nos paysages agricoles et d'hiver sont particulièrement beaux. Les grands espaces favorisent les activités de plein air.
- La région possède des bijoux naturels dont le Parc national d'Aiguebelle, la Réserve faunique La Vérendrye, le futur parc national Opémican et six Zones d'exploitation contrôlées (ZECs), les pourvoies à droits exclusifs, sans compter l'une des plus grandes réserves d'eau douce au monde, répartie dans des milliers de lacs.
- Malgré tout, entre deux beaux paysages, il y a des atrocités : « cours à scrap », entrées de ville délabrées, villages négligés, sites miniers désaffectés et contaminés, etc.
- Les perceptions extérieures quant à nos paysages ont besoin d'être corrigées : épinettes noires, coupes à blanc, moustiques, désolation, etc. Nous manquons de circuits pour mettre en valeur la beauté et la diversité du paysage.

Notre vision du paysage 2015

Nous, les citoyens de l'Abitibi-Témiscamingue, sommes conscients de l'importance de l'esthétique des paysages et avons tout mis en œuvre pour harmoniser notre milieu de vie privé à l'ensemble naturel collectif dans le respect de l'environnement. La productivité (exploitation des ressources) a été maîtrisée afin d'assurer la pérennité de notre patrimoine paysager et la richesse de nos écosystèmes.

Nous sommes cités en exemple pour avoir adapté l'activité humaine aux cycles naturels de notre environnement.

Actions et mesures	Porteur(s)	Partenaires
<p>Travailler de concert pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser, mobiliser et animer la population pour que chacun apporte sa contribution à l'amélioration du paysage. • Structurer le travail d'inventaire et de planification des paysages. • Améliorer et appliquer les dispositions réglementaires des municipalités relatives aux paysages. • Élaborer au sein des MRC une politique de mise en valeur et de respect des paysages (propreté, affichage, etc.) et la diffuser auprès des citoyens. • Produire des guides thématiques de bonnes pratiques d'aménagement. • Demander aux municipalités qu'elles prennent un engagement à travailler à l'amélioration du paysage local. 	<p>CRÉ</p> <p>Tables GIR</p> <p>Municipalités</p> <p>MRC</p> <p>↓</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ATR • CLD • Tables GIR • MRC et villes • Urbanistes et aménagistes • Min. Environnement • MRNQ territoire • MRNQ mines • MRNQ forêt • MAMRQ • MTQ • Hydro-Québec • Commission forestière • AFAT

« Je suis vraiment content de constater qu'enfin, et de façon efficace, l'on se donne les moyens de mettre en valeur notre magnifique région. J'ai envie de plus en plus de faire connaître ce pays qu'est notre région, tant chez mes concitoyens que chez les gens des autres régions. ».

Daniel Bernard, Val-d'Or

SÉCURITÉ

État actuel

- La région est relativement sécuritaire. Il n'y a pas de problème de terrorisme, de gangs de rues, de cataclysmes naturels majeurs.
- La signalisation routière n'est pas toujours adéquate, mais il y a peu de risque de se perdre.
- Notre réseau de santé est peu préparé à répondre à une catastrophe grave (plusieurs accidentés, épidémies, sauvetages, etc.).
- La motoneige hors sentier peut s'avérer dangereuse, particulièrement sur les lacs et rivières.

Notre vision de la sécurité en 2015

Toutes les voies de circulation constituent des étapes agréables d'un voyage et l'ensemble de la région est couvert par un système de télécommunication efficace. Chaque établissement est doté d'un plan d'urgence et les ressources sont compétentes pour dispenser les premiers soins et coordonner des secours.

L'Abitibi-Témiscamingue est reconnue pour son caractère sécuritaire, notamment en ce qui concerne la pratique d'activités de plein air.

Actions et mesures	Porteur(s)	Partenaires
<ul style="list-style-type: none"> • Dans un premier temps : <ul style="list-style-type: none"> - hausser la qualité du réseau routier en exécutant des travaux d'amélioration et en publicisant ces travaux; - identifier les circuits touristiques d'intérêt régional et uniformiser la signalisation pour faciliter l'acheminement des touristes. • Contribuer, avec les organismes de développement régionaux, à étendre le réseau cellulaire pour augmenter la couverture à la grandeur du territoire • S'assurer de l'existence de Plans de mesures d'urgence (PMU) pour chaque forfait et produit touristique. • Produire un guide de sécurité pour le visiteur et la population. 	<p>MTQ</p> <p>Télébec</p> <p>ATR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalités <ul style="list-style-type: none"> • ATR • CRÉ • CQRHT • C.S. Harricana • Organismes de développement • Corp. plein air de l'A.-T.

« L'industrie touristique en Abitibi, un milieu qui vaut la peine qu'on s'en occupe. Avec les différentes fermetures d'usines, voilà rendu nécessaire de faire du développement touristique. C'est une belle région, j'en suis fier. »

J.-C. Séguin, Rouyn-Noranda

FINANCEMENT

État actuel

- La région offre généralement un rapport qualité/prix intéressant selon l'offre disponible mais les gestionnaires doivent faire des pieds et des mains pour soutenir la qualité. Il y a encore trop de bénévolat dans le soutien de l'offre touristique.
- Une grande partie des attraits touristiques souffre de sous-financement; il est difficile d'offrir des salaires compétitifs, des conditions avantageuses et de retenir le personnel.
- Les BIT font face au problème récurrent de la précarité du financement.
- La plupart des emplois liés à l'industrie touristique sont sous-payés et occupés par des étudiants qui ne reviennent pas l'année suivante pour assurer une continuité dans les services.
- Les budgets de formation sont inexistants, même pour les permanents qui doivent bien souvent absorber leurs propres frais de déplacement.
- Les institutions financières supportent peu les attraits, les événements et les entreprises touristiques.
- Les programmes gouvernementaux de formation sont souvent restrictifs.

Notre vision du financement en 2015

Les sommes vouées aux infrastructures, produits et services sont des investissements sociaux dont les premières retombées se mesurent en termes de migration positive et de rétention de toutes les générations. En plus d'attirer des touristes, nous recrutons des professionnels heureux de vivre en Abitibi-Témiscamingue.

Les citoyens, les organisations locales et régionales de développement, les grandes entreprises d'exploitation des ressources naturelles, les institutions financières et les divers paliers gouvernementaux ont pris pleine conscience des retombées de l'industrie touristique et de ses impacts sur la qualité de vie des citoyens.

Actions et mesures	Porteur(s)	Partenaires
<ul style="list-style-type: none"> • Encourager le développement d'infrastructures de loisir, d'équipements touristiques et d'activités festives afin de rehausser le bien-être de nos collectivités. • Conscientiser les milieux (municipaux, gouvernementaux et privés) sur les retombées économiques et sociales du tourisme. • Créer un fonds régional touristique public/privé. 	<p>Municipalités</p> <p>ATR</p> <p>CRÉ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Partenaires de l'industrie • Médias • ATR

Remerciements aux inspirateurs **d'une vision au service du citoyen**

Nous avons eu le privilège d'être guidés, dans notre démarche « Visions : pour la qualité de vie du citoyen d'abord », par des personnes généreuses de leur savoir constitué d'expériences solides dans l'industrie touristique. Nous désirons manifester notre reconnaissance à :

- M. Paul Simier, journaliste chroniqueur touristique au Journal de Montréal, qui, par une simple phrase, « L'industrie touristique est indissociable des composantes d'un ensemble : un milieu de vie », nous a aiguillés sur une approche globale du tourisme dont la finalité est de contribuer à la qualité de vie des citoyennes et des citoyens.
- M. Major Kistabish, directeur du développement socio-économique, Conseil de la Première Nation Abitibiwinni, qui nous a indiqué la voie de l'authenticité en affirmant « que nous ne vendrons pas ce que nous ne sommes pas » et qui nous a révélé la dimension pédagogique du tourisme pour contrer l'ignorance et les préjugés.
- M. Christophe Clivaz, de l'Institut des Hautes études d'administration publique de Suisse, et M. Alexis Tschopp, de la Haute école valaisanne – Institut « Économie & Tourisme », nos hôtes du canton du Valais en Suisse qui nous ont accueillis et nous ont introduits auprès des instigateurs de la politique du tourisme du Valais qui repose sur des idées-forces, dont la première : « La qualité de vie, point de convergence des aspirations des touristes et des indigènes », est le fil conducteur de la politique touristique qui doit favoriser l'innovation dans le respect des valeurs traditionnelles et culturelles de notre pays.
- M. Yvan Aymon, directeur du marketing de Valais Tourisme, qui a brossé un portrait à la fois honnête et généreux de la réalité touristique du Valais, des impacts et enjeux de la politique sur le tourisme et des standards fixés pour l'obtention de la marque « Valais Excellence ».
- M^{me} Marie-Françoise Perruchoud-Massy, directrice de l'Institut Économie & Tourisme des Hautes écoles valaisannes, et M. Jaco Zuiderent, directeur de l'École Suisse du tourisme, qui nous ont offert un exposé de situation de l'industrie du tourisme dans le Valais.
- M. Norman Laflamme, conseiller à Développement économique Canada, qui a cru en cette démarche unique au Québec et qui nous a accompagnés du début à la fin. Du même ministère, M. Claude Valade et M^{me} Élise Renaud qui nous ont guidés dans l'élaboration du sondage auprès de la clientèle.
- Ici, en Abitibi-Témiscamingue, nous désirons remercier celles et ceux qui ont suivi de près et contribué à la démarche d'élaboration de « Visions : pour la qualité de vie du citoyen d'abord ». La liste est très longue, comme en témoignent les pages qui suivent.

Des citoyennes et des citoyens impliqués

Ces personnes ont participé activement à l'élaboration de «Visions : pour la qualité de vie du citoyen d'abord ». Ne sont pas nommés ici les 402 répondantes et répondants de l'Abitibi-Témiscamingue au sondage portant sur l'industrie touristique de notre région, leurs noms demeurant confidentiels.

Luc Adam • Jean-Jacques Adjizian • Sophie Alain-Yergeau • Carole Allain • Nancy Arpin • Frédéric Arsenault
Héliodore Arsenault • Jules Arsenault • Renée Arsenault • Maurice Asselin • Huguette Aubé-Théberge
Mélanie Aubin • Lucie Auclair • Annette Audet • Annie Audet • Steve Audet • F. Auger • Sylvie Authier
Claude Balleux • Aline Baribeau • Guylaine Baril • Monique Baril • Philippe Barrette • Denis Barrière • Serge Bastien
Janine Baumberger • Jean-Claude Beauchemin • Karine Beaudet • C. Beaudoin • Lise Beaulieu • Jacques Bédard
Jocelyne Bédard • Marie-Pier Bédard • Marcel-Yves Bégin • Anne-Marie Béland • Angèle Bélanger • Annie Bélanger
Marie-Berthe Bélanger • I. Bélisle • Luc Bélisle • Sébastien Bélisle • Aldé Bellavance • Fernand Bellehumeur
Marc Bellehumeur • Paulette Bellerive • Claude Benoit • Geneviève Benoît • Pascal Bergeron
Daniel Bernard • Patrick Bernard • Jean-Léo Bérubé • Marc Bibeau • Caroline Bilodeau • Jocelyne Bilodeau
Louise Bilodeau • Mireille Bilodeau • Paul-Marcel Bisson • Nicole Blais • Caroline Blanchet • Luc Blanchet
Nicole Blanchette • Yolande Blanchette • Michel Boissinot • Francis Boivin • Lucie Boivin • Claire Bolduc
Nadia Bordeleau • A. Bouchard • Tomy Boucher • Danielle Boudreau • Louise Boudreault • Aline Bouleau
Karine Bourdon • Sylvie Bourque • Ghislain Boutin • Manon Boutin • Nicole Boutin • Philippe Boutin
Sylvie Branconnier • Jacques Breton • Valérie Breton • Martin Briault • Denis Brisebois • Donald Bruneau
Roberto Buscemi • Michel Cadieux • Luce Cardinal • Lissia Caron • Marcel Caron • Nadia Caron
Fernand Carpentier • Jocelyn Carrier • Mariette Carrière • Luc Castonguay • Suzanne Caza • Anne Cazin
Mélanie Champagne • Denis Chandonnet • Louise Charest • Jean-Pierre Charron
Marc Charron • Pierrette Charron • Ulrick Chérubin • Marcel Chouinard • Charles Cloutier • Gaétane Cloutier
Nicole Cloutier • Dominic Constant • Janik Cormier • Chantal Corswaren • Benoît Côté • Jeanne-d'Arc Côté
Nicole Côté • Jean Cotten • Marie-Christine Coulombe • Alain Courchesne • Léo Couture • Marguerite Couture
Suzanne Couture • Suzanne Couture-Bordeleau • Hélène Crépeau • Nick Cunningham • Denis Cyr
Isabelle D'Amours • Lise Delisle • Annie-Marie Demers • Geneviève Demers • Nancy Demers • Ghislain Deschênes
Pierrette Deschênes • Geneviève Descôteaux • Michel Desfossés • Renée Deshaies • Danielle Desjardins
Gilberte Desjardins • Annie Desnommé • Marcel Desrivières • Christine Desrochers • Corinne Desrochers
Raynald Dionne • Guylaine Doire • Michèle Doire • Carmen Domingue • René Dostie • Véronique Doucet
Isabelle Doyon • Claire Drolet • Ghyslain Drolet • Rémi Drolet • Yves Drolet • Annette Drouin • Denise Drouin
Gisèle Drouin • Danielle Dubé • Ginette Ducharme • Sonia Duchesne • Simone Duchesne-Lemieux • Maurice Duclos
Pierre Dufour • Pierre Dufresne • Francis Dumais • Pauline Dumais • Rock Dumais • Louise Dumas • Sylvie Dupont
Céline Dupras • Roger Dupuis • Suzanne Dupuis • Claudine Durocher • Gilles Dussault • Sylvain Elliot
Rodney Ester • Florent Falardeau • Myrka Falardeau • Francine Fallard • Nicole Fenton • Claude Ferron • Cindy Filion
Youan Filion • Guylaine Fluet • Sébastien Fortier • Lyne Fortin • J. Francoeur • Dave-Lee Fournier • Isabelle Fournier
Micheline Fournier • Rolande Fournier • Stéphanie Fournier • Diane Franche • Josée Francoeur • Gilles Frigon
Jean-Pier Frigon • Aline Gadoury • Daniel Gagné • André Gagnon • Mario Gagnon • Mireille Gagnon
Stéphanie Gagnon • France Galarneau • Pierre Galarneau • Karine Gaudet • Marc Gaudet • Sylvie Gaudreault
Nicole Gaulin • Éline Gauthier • Jean-Yves Gauthier • Roger Gauthier • Virginie Gauthier • Céline Gauvin
Cathy Gélinas • Louise Gélinas • Danièle Gianadda • Jocelyn Gingras • Judith Gingras • Nathalie Gingras
Pierre Gingras • Chantal Girard • Christiane Girard • Clément Girard • Hélène Girard • Isabelle Girard • Nancy Girard
Suzanne Girard • Michelle Giroux • Isabelle Godin • Doris Goulet • Rhéal Goulet • Andrée Gravel • Marcelin Grenier
Thérèse Grenier • Vicky Grenier • René Grondin • Claude Guillemette • Alain Guimond • Maude Guy • Karine Hébert

Des citoyennes et des citoyens impliqués

Diane Hémond • Sylviane Héneault • Carole Héroux • Stéphanie Houle • Valérie Jacob • Rita Jean • M-A Jetté
Nancy Jolin • Nicole Jolin • J. Joncas • Hélène Julien • Raynald Julien • Nathalie Kilgour • Bruno Kistabish
Major Kistabish • Réjean L'Archevêque • Mario Labbé • Marcel Labonté • Maryse Labonté • Cathy Labrie
Claude Lacasse • Gaby Lacasse • Jocelyne Lacasse • Johanne Lacasse • Guy Lacelle • Jean-Jacques Lachapelle
Josée Lacoste • Guy Lacroix • Lucie Lacroix • Philippe Laferrière • Nelson Laflamme • Norman Laflamme
Gracia Laforge • Gérald Lafrenière • René-Pierre Lafrenière • Lucie Lajeunesse • Éric Laliberté • Pierre Laliberté
Isabelle Lamarche • Johanne Lamarche • Nathalie Lamarche • Stéphanie Lamarche • Carl Lambert
Desneiges Lambert • Rachelle Lambert • Hélène Landry • Monic Landry • Nathalie Langlais • Aurélien Langlois
Mario Langlois • Julie Laperle • Denise Lapiere • Jocelyn Lapiere • Ernest Laplante • Jacques Laplante
Nathalie Lapointe • Gaétane Larivière • Robert F. Larivière • Marjolaine Larochelle • Sylvie Larochelle
Valérie Larochelle • Patrick Larouche • Patrick Latour • Louise Lavasseur • France Lavergne • Manon Lavigne
Luc Lavoie • Marie-Pierre Lebel • Rollande Leblanc • Guy Leclerc • Yvon Leclerc • Claude Lecours
Geneviève Lecours • Vicky Lefebvre • Gilles Lefort • Colombe Lemieux • France Lemire • Guy Lemire • Brenda Lépine
Nancy Lessard • Manon Lessard-Bélanger • Josée Letendre • Simon Letendre • Louise Levasseur • Natasha Lorbek
Isabelle Maheux • Marcel Mainville • Pauline Marchand • Carole Marcotte • Jocelyne Marcotte • Monique Marcotte
Lynn Marcoux • Louise Marin • Rose Marquis • Véronique Marseille • Éric Martel • Pascal Martel • Serge Martel
Louisette Massicotte • Renée Massicotte • Véronique Massy • Terence McBride • Harry McDougall • François Melançon
Stéphanie Ménard • Martine Mercier • Sheila Mercier • Christian Milot • Yvan Moisan • Ann Mommo
Marie Moreau • Carmelle Morin • Daniel Morin • Denise Morin • France Morin • Sylvie Morin
Annette Morin-Drouin • Denise Morissette • André Mowatt • Mélanie Nadeau • Randa Napky • Andrée Nault
Claude Neveu • Joseph Noe Mitchell • Guy Nolet • Luc Nolet • Danielle Pagé • Louise Pageau • Michel Pageau
Gaétan Paquette • Nancy Paquette • Maurice Paquin • France Paradis • Ginette Paradis • Hélène Paradis
Luce Paradis • Christine Paré • Jeannine Paré • Rollande Paré • Jean-Yves Parent • Rachel Paul
Sylvie Pélassier • Lucien Pelletier • Richard Pelletier • Denis Péloquin • Shany Péloquin • Gaétan Pépin
Véronique Pépin • Agnès Perreault • Étienne Perreault • Joël Perreault • Carol Perron • Christian Perron
Madeleine Perron • Richard Perron • A Pigeon • Lyna Pine • Gilles Plante • Sonia Plouffe • Doreen Poiré
Chantal Poirier • Michel Poirier • Jean-Yves Poitras • Micheline Poitras • Raymonde Poitras • Chantal Polard
Sandra Polson • Clément Pomerleau • Louise Potvin • Rachel Pouliot • Jennifer Prévost • Maribelle Prévost
Michaël Prince • Patrick Prince • Denise Proulx-Noël • Mario Provencher • Gilles Quintal • Denise Quirion
Renelle R. Lessard • Julie Raïche-Tétrault • Sandra Rankin • Steve Raymond • Claude Rémilard • Réal Rheault
Luc Richards • Karen Richer • Jacques Riopel • Martine Rioux • Aline Rivard • Gilbert Rivard • Julien Rivard
Darquise Robert • Richard Robert • Serge Robitaille • Yvette Rocheleau • Lucie Roger • André Rouleau
Céline Roy • Jean Roy • Monic Roy • Réal Roy • Mariane Samson • Sylvie Samson • Aline Sauvageau
Ginette Séguin • Jean Séguin • Jean-Claude Séguin • Mireille Sévigny • Danielle Simard • France Simard
Isabelle Simard • Guylaine Soucy • Linda Taché • Louise Tanguay • Julienne Tardif • Lise Tardif • Réal Tardif
Florence Thériault • Pierrette Therrien • Hélène Thibault • Maryse Thibault • Caroline Thivierge • Stéphanie Thuot
Guy Trépanier • Marlène Trottier • Caroline Trudel • Doris Trudel • Lucie Trudel • Sylvain Trudel
Bruno Turcotte • Sylvie Turcotte • Sylvie Turgeon • Sandra Vachon • André Valiquette • Philippe Vallières
Martin Veilleux • Jean Vendette • Alain Vézina • Chantal Vézina • Louise Vézina • Benoît Viau • Johanne Vienneau Annie Vienney
• Diane Viens • Caroline Vigneault • Benoît Villeneuve • Jacques Voynaud • Arnaud Warolin
Linda Whittick • Sophie Yergeau

Engagement de **Tourisme** **Abitibi-Témiscamingue**

- Considérant que le tourisme touche et affecte toutes les activités sociales, environnementales, culturelles et économiques d'une région;
- Considérant que le tourisme est le secteur d'activité économique dont la croissance est la plus soutenue à l'échelle du monde;
- Considérant que l'Abitibi-Témiscamingue possède toutes les caractéristiques et les atouts humains et naturels pour devenir une destination de prédilection pour les touristes;
- Considérant qu'une industrie touristique respectueuse des valeurs humaines, des rythmes naturels et des aspirations des citoyennes et citoyens peut s'avérer une composante économique génératrice de qualité de vie;
- Considérant que Tourisme Abitibi-Témiscamingue a procédé à une vaste consultation lui permettant de recueillir les perceptions et les aspirations des populations des collectivités de l'Abitibi et du Témiscamingue;
- Considérant que la mission de Tourisme Abitibi-Témiscamingue est de promouvoir notre région pour l'insérer dans l'offre touristique globale, de contribuer à améliorer la qualité de l'accueil et de soutenir les entreprises et les initiatives de l'industrie;

Les membres du conseil d'administration et l'équipe de Tourisme Abitibi-Témiscamingue s'engagent à tout mettre en œuvre pour que les visions prennent ancrage dans la réalité des citoyennes et des citoyens afin que leur industrie touristique réponde d'abord à une amélioration de leur qualité de vie. Pour ce faire, un suivi ponctuel, révisé annuellement, sera assuré afin que les actions et mesures avancées soient réalisées dans le délai le plus raisonnable. D'autres actions et mesures pourront s'ajouter selon l'évolution des états de situation, des tendances, des conjonctures et des développements de l'industrie

Signé le _____ 2006 à _____

Jocelyn Carrier, président du conseil d'administration
Tourisme Abitibi-Témiscamingue

« La qualité de vie du citoyen d'abord »

