



STRATÉGIE D'EXPORTATION

2014-2018



TOURISME ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

TABLES DES MATIÈRES

1.0 CONTEXTE	5
2.0 MÉTHODOLOGIE	7
3.0 SOMMAIRE DES PERFORMANCES TOURISTIQUES DE LA RÉGION	8
3.1. Performance générale de la région	8
3.2. Portrait et performance de l'hébergement en région	12
3.3. Portrait et performance du réseau d'accueil.....	15
4.0 BILAN DU PLAN STRATÉGIQUE 2007-2012.....	16
4.1. Retour sur les objectifs de performance.....	16
4.2. Retour sur les stratégies de mise en marché	18
4.3. Conclusion	18
5.0 PORTRAITS DES PRODUITS TOURISTIQUES.....	19
5.1. Motoneige	19
5.2. Séjour estival/attractions.....	21
5.3. Séjour en pourvoirie.....	22
5.4. Fêtes et festivals.....	23
5.5. Réunions et congrès et événements	24
5.6. Nature, aventure et plein air	25
6.0 ANALYSE DE LA CONCURRENCE.....	27
7.0 DIAGNOSTIC.....	34
7.1. Portrait d'ensemble de la performance de la région.....	34
7.2. Tableaux des forces et des faiblesses.....	35
8.0 ORIENTATIONS STRATÉGIQUES	42

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

TABLEAU 3.1. PART DU PIB RELIÉ AU TOURISME	8
TABLEAU 3.2. RÉPARTITION DES VOLUMES DE TOURISTES EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE, MOYENNE SUR 5 ANS, 2006-2010 ⁵	9
FIGURE 3.1. RECETTE TOURISTIQUES ABITIBI-TEMISCAMINGUE, MOYENNE SUR 5 ANS, 2006-2010	10
TABLEAU 3.3. DÉPENSES MOYENNES DES TOURISTES, 2006-2010	10
FIGURE 3.2. DÉPENSE DES TOURISTES EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE, EN MILLIERS DE DOLLARS, EN 2009	11
FIGURE 3.3. MOYENNE DES DÉPENSES PAR TOURISTE DANS LES DIFFÉRENTES RÉGIONS DU QUÉBEC EN 2010	11
FIGURE 3.4. CHOIX DE L'HÉBERGEMENT	12
TABLEAU 3.4. PERFORMANCE DE L'HÔTELLERIE EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	12
TABLEAU 3.5. ÉVOLUTION DE LA CLASSIFICATION MOYENNE DES ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS (NOMBRE D'ÉTOILES)	13
TABLEAU 3.6. CHIFFRIER D'HEBERGEMENT TOURISTIQUE	14
TABLEAU 5.1. PERFORMANCE DE LA MOTONEIGE EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	20
TABLEAU 5.2. PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE DES POURVOIRIES DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE - 2007	22
TABLEAU 6.1. ANALYSE DE LA CONCURRENCE - SÉJOUR ESTIVAL / ATTRACTIONS	27
TABLEAU 6.2. ANALYSE DE LA CONCURRENCE -FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	28
TABLEAU 6.3. ANALYSE DE LA CONCURRENCE - MOTONEIGE	29
TABLEAU 6.4. ANALYSE DE LA CONCURRENCE - NATURE, AVENTURE ET PLEIN AIR	30
TABLEAU 6.5. ANALYSE DE LA CONCURRENCE - RÉUNIONS ET CONGRÈS	31
TABLEAU 6.6. ANALYSE DE LA CONCURRENCE - MOTOTOURISME	32
TABLEAU 6.7. ANALYSE DE LA CONCURRENCE - SÉJOURS EN POURVOIRIE	33
ILLUSTRATION 7.1. PORTRAIT D'ENSEMBLE DE LA PERFORMANCE DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE PAR CATÉGORIE SMED	34
TABLEAU 7.1. FORCES ET FAIBLESSES - EN GÉNÉRAL (POSITIONNEMENT DE LA RÉGION)	35
TABLEAU 7.2. FORCES ET FAIBLESSES - FORAITS, CIRCUITS ET RÉSERVATION EN LIGNE	35
TABLEAU 7.3. FORCES ET FAIBLESSES - INTELLIGENCE DE MARCHÉ	36
TABLEAU 7.4. FORCES ET FAIBLESSES - RELATIONS DE PRESSE	36
TABLEAU 7.5. FORCES ET FAIBLESSES - RÉSEAU DE DISTRIBUTION	36
TABLEAU 7.6. FORCES ET FAIBLESSES - RÉSEAUX SOCIAUX	37
TABLEAU 7.7. FORCES ET FAIBLESSES - WEB	37
TABLEAU 7.8. FORCES ET FAIBLESSES - SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE	38
TABLEAU 7.9. FORCES ET FAIBLESSES - SECTEUR DE L'HÉBERGEMENT	38
TABLEAU 7.10. FORCES ET FAIBLESSES - OFFRE TOURISTIQUE - SÉJOUR ESTIVAL	38
TABLEAU 7.11. FORCES ET FAIBLESSES - OFFRE TOURISTIQUE - FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	39
TABLEAU 7.12. FORCES ET FAIBLESSES - OFFRE TOURISTIQUE - MOTONEIGE	39
TABLEAU 7.13. FORCES ET FAIBLESSES - OFFRE TOURISTIQUE - NATURE, AVENTURE ET PLEIN AIR	40
TABLEAU 7.14. FORCES ET FAIBLESSES - OFFRE TOURISTIQUE - RÉUNIONS, CONGRÈS ET ÉVÉNEMENTS	40
TABLEAU 7.15 : FORCES ET FAIBLESSES - OFFRE TOURISTIQUE - SÉJOUR EN POURVOIRIES	41
TABLEAU 7.16. FORCES ET FAIBLESSES - OFFRE TOURISTIQUE - RÉSEAU D'ACCUEIL ET D'INFORMATION	41
ILLUSTRATION 8.1. ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE TOURISME ABITIBI-TÉMISCAMINGUE POUR 2014-2018	42

CONTEXTE

En avril 2010 se tenait le colloque de l'industrie touristique de l'Abitibi-Témiscamingue sous le thème « Prenons les devants ». Plus de 200 personnes y participaient. Une des principales recommandations issues de cette rencontre fut l'adhésion de la région au « système de mesure d'excellence des destinations » (SMED). Cet outil développé par le Centre mondial d'Excellence des Destinations (CED), un organisme rattaché à l'Organisation des Nations Unies, permet d'évaluer une destination touristique selon des critères prédéterminés et ainsi de la comparer à des destinations similaires partout sur la planète.

C'est en janvier 2011 que se signait le protocole entre Tourisme Abitibi-Témiscamingue et le Centre mondial d'Excellence des Destinations. En juin 2011 se déroulait la tournée permettant aux experts du CED d'évaluer la destination grâce à des visites sur le terrain, des rencontres individuelles et de

groupe. En février 2012, le rapport régional était déposé à l'organisation. Bien que celui-ci soit, d'abord et avant tout, un outil de gestion de la destination, il en surgit des recommandations importantes qui touchent la commercialisation de la destination Abitibi-Témiscamingue.

Le plan stratégique de développement et de marketing 2007-2012 tire à sa fin. Depuis 2007, beaucoup d'éléments ont changé. De nouveaux produits ont vu le jour, le Web 2.0 a considérablement changé notre façon de commercialiser la destination en entrant directement en interaction avec le touriste. Les recommandations du CED arrivaient donc au moment même où de nouvelles stratégies de commercialisation doivent être déterminées. Nous vous présentons donc la stratégie d'exportation des produits touristiques de l'Abitibi-Témiscamingue 2014-2018.

Les grandes lignes des recommandations liées à la commercialisation peuvent se résumer ainsi :

- Concentrer les efforts sur les marchés de niche, ciblés et porteurs en fonction des produits exportables;
- Augmenter considérablement les efforts de ventes liées au réseau de distribution;
- Développer un système de mesure des investissements, mais aussi de satisfaction de la clientèle;
- Miser sur le site Web de Tourisme Abitibi-Témiscamingue.

Les quelques points précédents peuvent sembler simples et pourtant la vingtaine de recommandations qui régissent ce plan appellent à des changements importants dans les façons de faire actuelles. Tourisme Abitibi-Témiscamingue est bien consciente que ces recommandations ne seront pas toutes réalisées au terme de la présente stratégie, cependant elles seront entamées.

C'est dans ce contexte qu'est élaborée la stratégie d'exportation 2014-2018 de Tourisme Abitibi-Témiscamingue. 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. Parmi les documents consultés, il y a :

- le Portrait du tourisme de l'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue;
- les différents documents diagnostics produits par le Centre mondial d'Excellence des Destinations (CED) pour l'ensemble de la région et pour les MRC participantes;
- les résultats d'une consultation interne auprès du personnel de Tourisme Abitibi-Témiscamingue et des membres du comité de travail;
- les différents portraits et études produits dans les dernières années au sujet de la région et de ses produits touristiques.

MÉTHODOLOGIE

Fort des nombreuses consultations tenues à l'occasion de la tournée des experts du CED, Tourisme Abitibi-Témiscamingue a délibérément choisi de ne pas retourner en consultation pour l'élaboration de la stratégie d'exportation. Un groupe de travail a donc été formé avec l'aide des intervenants privilégiés de chacun des territoires ainsi que les membres de l'équipe marketing de Tourisme Abitibi-Témiscamingue et sa direction. Aussi, des rencontres ont été organisées avec différents intervenants ou spécialistes dans des domaines variés afin de valider et de bonifier le travail du comité. Madame Geneviève Aubry, consultante, a procédé à l'écriture de la stratégie de ce document. En annexe, la liste des personnes consultées.

Il est important de souligner les importantes difficultés rencontrées sur le plan statistique, pour l'établissement des différents portraits. En effet, les données de Statistique Canada sur le nombre de vi-

siteurs en l'Abitibi-Témiscamingue permettent difficilement de comparer les données des dernières années. Les marges d'erreur élevées des sources des données rendent les statistiques peu fiables. Depuis 2006, le nombre de visiteurs semble avoir été en dents de scie (augmentations et diminutions de plus de 10 % d'une année à l'autre), ce qui ne permet pas de déceler une véritable évolution.

Toutefois, elles permettent quand même d'avoir une bonne idée de l'ampleur du phénomène touristique, en donnant un ordre de grandeur du nombre de visiteurs et des dépenses touristiques dans la région. Elles permettent également de se comparer aux autres régions. Afin de dresser le portrait et l'évolution du tourisme qui a été utilisé dans la rédaction du présent document, la firme AECOM a calculé la moyenne sur les cinq dernières années (2006 à 2010) pour les principaux indicateurs.

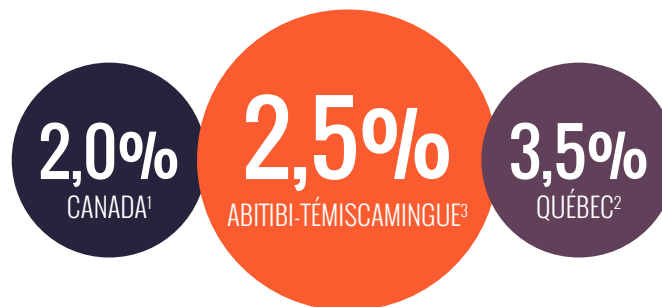
SOMMAIRE DES PERFORMANCES TOURISTIQUES DE LA RÉGION

Le contenu de cette section est tiré, en grande partie, du Portrait du tourisme réalisé par l'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue en décembre 2012, ainsi que du Portrait économique du tourisme réalisé en décembre 2011 par la firme AECOM.

3.1. PERFORMANCE GÉNÉRALE DE LA RÉGION

En Abitibi-Témiscamingue, le tourisme touche 570 entreprises qui offrent des services aussi variés que l'hébergement, la restauration, le transport, les divertissements et les loisirs, et génère 2 750 emplois. Le tourisme est le quatrième secteur d'exportation de la région, derrière les mines, la forêt et l'agroalimentaire. Il accaparerait à lui seul autour de 2,5 % du PIB de la région, selon des estimations de l'Institut de la statistique du Québec.

TABLEAU 3.1. PART DU PIB RELIÉ AU TOURISME



Source : AECOM, Portrait économique du tourisme en A-T.

¹ Industrie Canada.

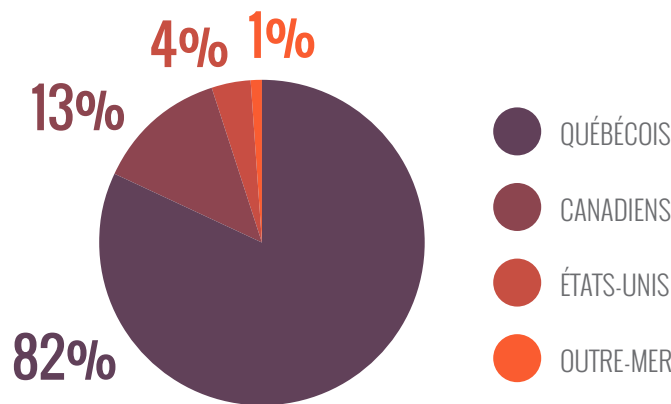
² Institut de la statistique du Québec (ISQ), en incluant les catégories « Hébergement et restauration » et « Arts, spectacles et loisirs ».

³ ISQ, Idem.

Au cours des cinq dernières années, l'achalandage touristique tous azimuts a grandement fluctué en Abitibi-Témiscamingue. Selon de récentes données en provenance du ministère du Tourisme, le nombre de touristes⁴ en région est passé de 493 000 en 2006 à 388 000 en 2008 pour atteindre 396 000 en 2010. On constate une tendance en dents de scie similaire à l'échelle québécoise. Néanmoins, l'Abitibi-Témiscamingue aurait accueilli un contingent moyen de 433 400 touristes pour la période 2006-2010, ce qui la classe au 15^e rang des régions (sur 22) avec 2 % du volume total des touristes au Québec.

De 2006 à 2010, la clientèle québécoise s'est maintenue, ce qui n'est pas étranger au fait que les gens de la région s'approprient leurs événements, leurs festivals et leurs attraits touristiques. Parmi les touristes québécois ayant fait un arrêt dans l'un des bureaux d'information touristique de la région, un sur deux est Témiscabibien (51 %). Le reste de la clientèle québécoise provient surtout de la Montérégie, des Laurentides et de Montréal. L'achalandage touristique d'agrément en provenance des États-Unis et d'outre-mer est demeuré stable, alors que celui des autres provinces canadiennes a fléchi.

TABLEAU 3.2. RÉPARTITION DES VOLUMES DE TOURISTES EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE, MOYENNE SUR 5 ANS, 2006-2010⁵



Source : AECOM, Portrait économique du tourisme en A-T.

Les années 2006 à 2010 ont été marquées par une forte relance économique, alimentée à partir de 2009 par le secteur minier, qui s'est traduite par une croissance du tourisme d'affaires et du taux d'occupation hôtelière.

Autre élément important, la performance des excursionnistes⁶ dans la région. À titre d'exemple, 889 000 excursionnistes canadiens ont parcouru la région en 2009, dont 91 % de Québécois.

⁴ Selon Statistique Canada (SC), un touriste est une personne qui passe une nuit ou plus à l'extérieur de chez lui, peu importe la distance.

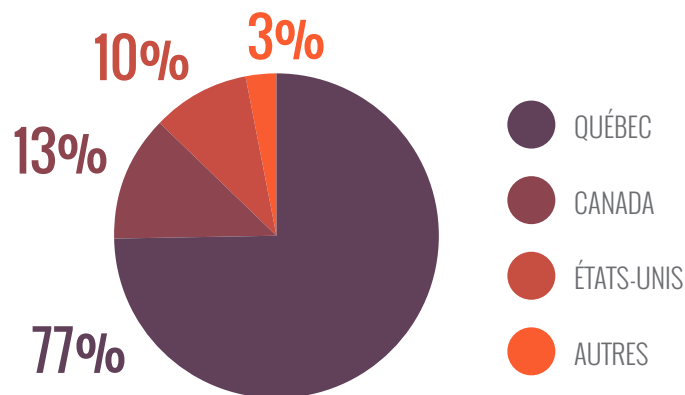
⁵ Les données sont à utiliser avec réserve, la marge d'erreur étant élevée. ⁶ Rappelons que selon SC, un excursionniste réalise un voyage d'une journée vers une destination située à une distance d'au moins 40 km du domicile.

⁶ Rappelons que selon SC, un excursionniste réalise un voyage d'une journée vers une destination située à une distance d'au moins 40 km du domicile.

LES RECETTES TOURISTIQUES

Sous toute réserve, les recettes touristiques étaient estimées à quelque 85 M\$ en 2010⁷ en Abitibi-Témiscamingue. Au cours des cinq dernières années, plus des trois quarts des recettes ont été déboursés par les touristes québécois. Par ricochet, les voyageurs d'ailleurs au Canada, des États-Unis et du reste du monde auraient déboursé le quart restant. Les clientèles américaine et d'outre-mer dépensent respectivement, toutes proportions gardées, deux fois et trois fois plus que ce qu'elles représentent en nombre.

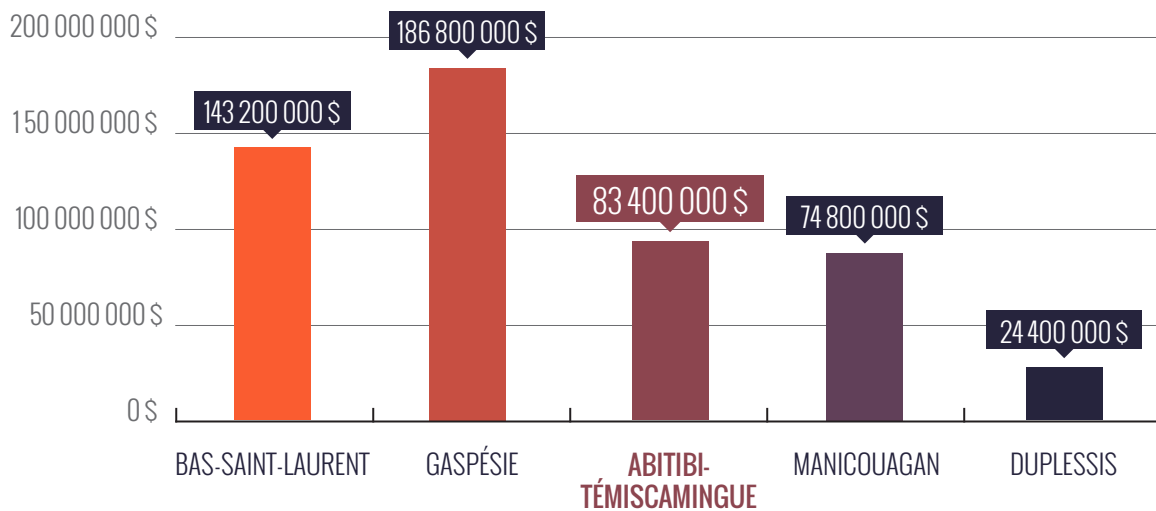
FIGURE 3.1. RECETTE TOURISTIQUES ABITIBI-TEMISCAMINGUE, MOYENNE SUR 5 ANS, 2006-2010



Source : Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue, selon Tourisme Québec

Les touristes en Abitibi-Témiscamingue ont dépensé plus de 83,4 M\$ en moyenne entre 2006 et 2010, occupant le 15^e rang (sur 22) pour les dépenses touristiques.

TABLEAU 3.3. DÉPENSES MOYENNES DES TOURISTES, 2006-2010



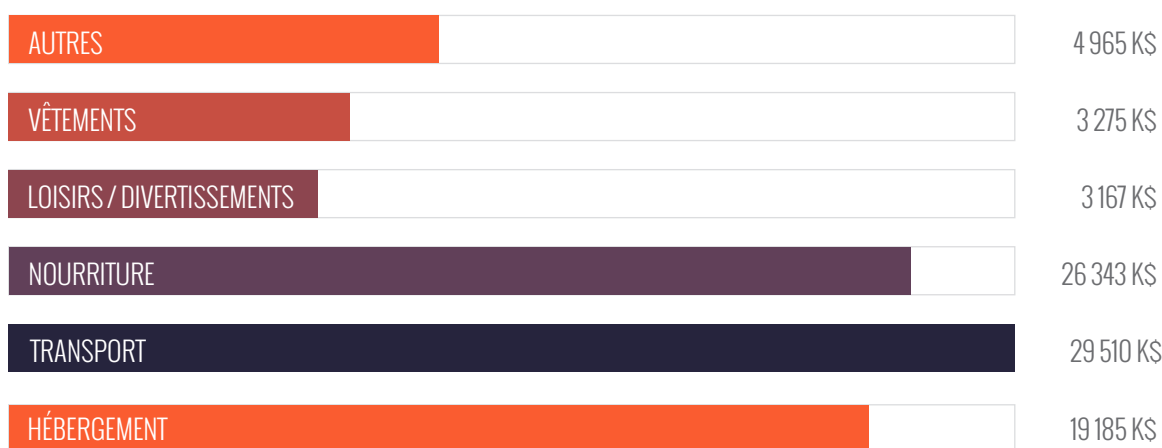
Source : AECOM, Portrait économique du tourisme en A-T.

⁷Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue, Portrait du tourisme, décembre 2012.

Les excursionnistes comptent aussi pour une part importante des dépenses, alors qu'ils ont dépensé pour 60 M\$ en 2009 (85 M\$ en 2010). Ainsi, en 2009, les visiteurs (touristes et excursionnistes) auraient entraîné des recettes touristiques de 146 M\$.

Les dépenses des touristes en Abitibi-Témiscamingue concernent majoritairement le transport (29,5 M\$) et la nourriture (26,3 M\$). Les touristes ont également dépensé 3,1 M\$ dans les loisirs et divertissements.

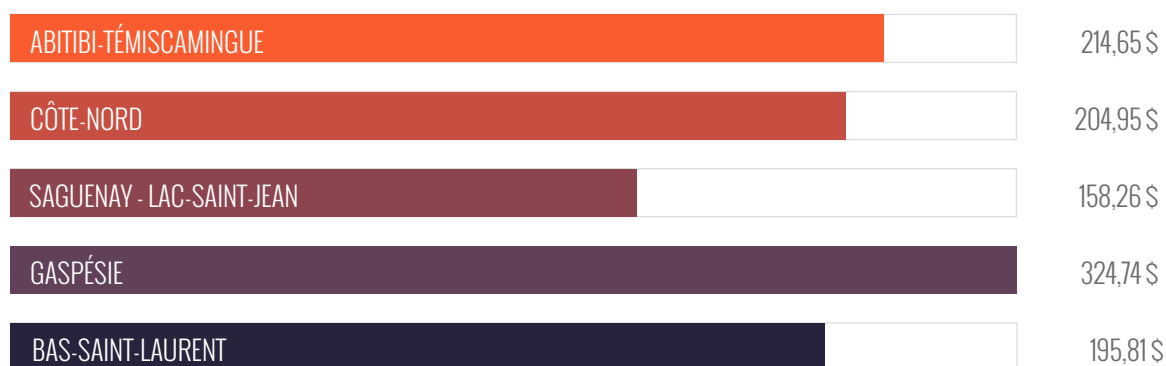
FIGURE 3.2. DÉPENSE DES TOURISTES EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE, EN MILLIERS DE DOLLARS, EN 2009



Source : AECOM, Portrait économique du tourisme en A-T.

La dépense moyenne des touristes au Québec, toutes régions confondues, est équivalente à 250,71 \$ par touriste. L'Abitibi-Témiscamingue avec 214,65 \$, arrive derrière la Gaspésie, mais devant le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et le Bas-Saint-Laurent.

FIGURE 3.3. MOYENNE DES DÉPENSES PAR TOURISTE DANS LES DIFFÉRENTES RÉGIONS DU QUÉBEC EN 2010

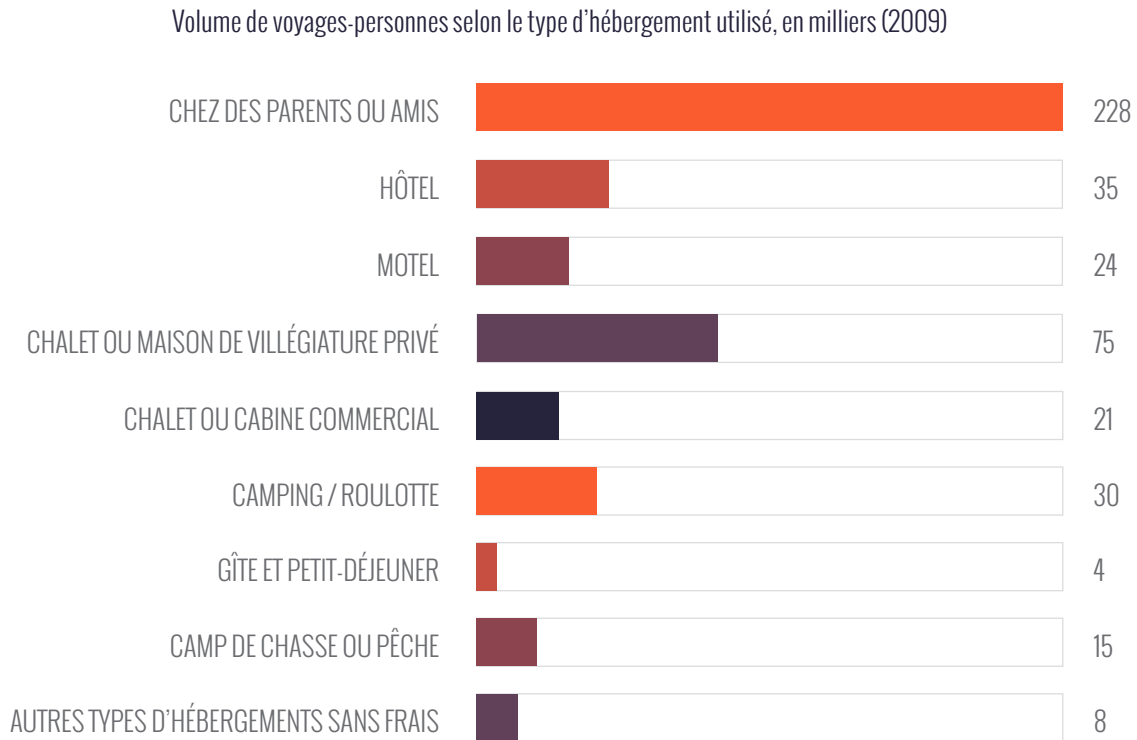


Source : AECOM, Portrait économique du tourisme en A-T.

3.2. PORTRAIT ET PERFORMANCE DE L'HÉBERGEMENT EN RÉGION

L'enquête réalisée par Statistique Canada sur les voyages des résidents du Canada en 2009 permet de constater que les touristes en Abitibi-Témiscamingue dorment principalement chez des parents ou amis (52 %). L'hôtel est choisi par 35 000 personnes et le motel est fréquenté par 24 000 touristes.

FIGURE 3.4. CHOIX DE L'HÉBERGEMENT



Source : AECOM, Portrait économique du tourisme en A-T.

L'Abitibi-Témiscamingue a connu une très bonne performance au niveau de l'hébergement touristique en hôtellerie, comme on peut constater à la lecture du tableau suivant une progression continue du nombre de chambres louées de 2000 à 2010, correspondant à une croissance totale de 34 % sur 10 ans. Ceci représente une augmentation de 82 500 chambres louées entre 2000 et 2010.

TABLEAU 3.4. PERFORMANCE DE L'HÔTELLERIE EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	TOTAL
CHAMBRES LOUÉES	240 170	278 130	276 670	278 495	305 505	322 660	+ 34%
TAUX D'OCCUPATION	39%	48%	47%	50%	55%	58%	+ 19 PTS
PRIX MOYEN	57,97 \$	63,13 \$	68,15 \$	78,86 \$	86,74 \$	92,99 \$	+ 60%

Source : AECOM, Portrait économique du tourisme en A-T.

Le taux d'occupation annuel des établissements hôteliers a également connu une hausse constante, passant de 39 % en 2000 à 58 % en 2010. Le prix moyen par chambre a lui aussi augmenté de 60 % durant la même période passant de 57,97 \$ à 92,99 \$.

Cette progression s'est accompagnée de l'ajout d'un hôtel de 82 chambres à Val-d'Or et de chambres de qualité dans certains autres établissements. De plus, des rénovations majeures ont été faites dans plusieurs hôtels des principales villes de la région. Il y a également eu amélioration de la qualité des services et des conditions d'emplois dans ces établissements.

Autre facteur intéressant, l'Abitibi-Témiscamingue présente un taux de croissance annuel moyen⁸ de 1,8 % en 10 ans, un taux plus élevé que pour les régions comparables : Bas-Saint-Laurent (+ 0,3 %), Gaspésie (+ 0,3 %) et Manicouagan (- 0,5 %). Seule la région de Duplessis présente un taux supérieur (+ 2,3 %). Le nombre total de nuitées générées demeure toutefois inférieur à celui de la Gaspésie et du Bas-Saint-Laurent, mais supérieur à la Côte-Nord. La région bénéficie également d'un taux d'occupation souvent plus élevé que celui des régions comparables et présente un des prix moyens qui a connu la plus grande croissance dans les dix dernières années.

La qualité des établissements d'hébergement s'est aussi améliorée, avec une classification qui passe de 2,65 en 2004 à 2,80 de 1998 à 2010. La classification moyenne demeure sous celle du Québec, mais a connu un certain rattrapage, avec une progression de 15 points contre 8 points pour le Québec. Il n'est pas possible de comparer les données antérieures, puisque la classification n'était pas encore implantée.

TABLEAU 3.5. ÉVOLUTION DE LA CLASSIFICATION MOYENNE DES ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS (NOMBRE D'ÉTOILES)

	2004	2006	2008	2010
ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	2,65	2,80	2,80	2,80
QUÉBEC	3,15	3,17	3,21	3,23

Source : AECOM, Portrait économique du tourisme en A-T.

Cette très bonne performance s'explique par une augmentation de la demande autant au tourisme d'affaires (lié à la croissance économique de la région, notamment celle du secteur minier à partir de 2009) qu'au tourisme d'agrément et aux visites de parents et amis dans la région, ces dernières étant liées à la croissance des activités culturelles et de plein air, notamment la motoneige, et à la mise en marché plus agressive des acteurs. Cela a amené les établissements à rattraper la moyenne provinciale. Plus particulièrement, il faut aussi voir que cette croissance est liée à des investissements publics plus significatifs autant en promotion et qu'en développement. Tout cela a permis de rentabiliser le secteur économique hôtelier et touristique, condition essentielle au développement touristique.

En plus du secteur hôtelier, le camping occupe une place de plus en plus importante dans l'offre touristique de l'Abitibi-Témiscamingue avec un nombre d'unités disponibles plus élevé que celles en hôtellerie. L'offre de camping (emplacements pour campeurs de passage et saisonniers confondus) représente près de 3 % de l'offre provinciale. Ce secteur a connu une croissance importante au Québec depuis plusieurs années et s'explique principalement par la hausse fulgurante de caravaning d'une part et de l'augmentation de la pratique des activités de plein air.

⁸Ce taux est différent du taux de croissance total (- 34 %) puisqu'il prend en compte toutes les variations de performance pour chacune des années entre 2000 et 2010, et qu'il représente la croissance pour une année moyenne et non pour la période de 10 ans entière.

La région s'est bien positionnée dans ce contexte de croissance. Le tableau ci-dessous permet de constater que le nombre d'emplacements disponibles a presque triplé dans les dernières années, alors que le nombre d'emplacements occupés a connu une croissance encore plus importante. En 2012, 31 sites offraient des espaces pour sa pratique, totalisant 3176 emplacements disponibles.

TABLEAU 3.6. CHIFFRIER D'HEBERGEMENT TOURISTIQUE

ÉTABLISSEMENT D'HÉBERGEMENT (CITQ) (2012)	
HÔTELS / MOTELS	54
RÉSIDENCES DE TOURISME	26
GÎTES	13
AUTRES	3
FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS (2011)	
NOMBRE DE CHAMBRES	1505
NOMBRE MOYEN DE CHAMBRES OCCUPÉES	762
TAUX D'OCCUPATION MOYEN	50,7%
PRIX DE LOCATION	86,90 \$
NIVEAU MOYEN DE CLASSIFICATION (ÉTOILES)	2,84
POURVOIRIES ET CAPACITÉS D'HÉBERGEMENT (2012) EN NOMBRE DE PERSONNES	
ABITIBI	1 (10)
ABITIBI-OUEST	3 (114)
VALLÉE-DE-L'OR	30 (1766)
ROUYN-NORANDA	7 (370)
TÉMISCAMINGUE	52 (2183)
CAMPING (2012)	
NOMBRE	31
EMPLACEMENTS DISPONIBLES	3176
EMPLACEMENTS OCCUPÉS	2227
- CAMPEURS SAISONNIERS	1730
- CAMPEURS DE PASSAGE	511

Source : Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue, Portrait du tourisme 2012

3.3. PORTRAIT ET PERFORMANCE DU RÉSEAU D'ACCUEIL

Le réseau d'accueil et de renseignements touristiques de l'Abitibi-Témiscamingue compte 13 lieux d'accueil regroupés sous différentes appellations, soit six « Bureaux d'information touristique (BIT) », deux « Bureaux d'accueil touristique (BAT) » et cinq « Relais d'information touristique (RIT) ». Les lieux d'accueil sont gérés par des CLD, office de tourisme, chambres de commerce, municipalités ou villes, et Tourisme Abitibi-Témiscamingue a la responsabilité de s'assurer que les gestionnaires appliquent la politique nationale des lieux d'accueil et des renseignements touristiques de Tourisme Québec. Tous ces lieux d'accueil possèdent l'accréditation émise par Tourisme Québec pour opérer.

Le mandat du réseau d'accueil et d'information de l'Abitibi-Témiscamingue est de :

- Renseigner les visiteurs sur les attraits, activités et tous les services existants dans la région;
- Offrir de l'information claire, véridique et de qualité sur la région;
- Promouvoir les attraits et les services de la région afin de stimuler la curiosité des touristes à visiter les entreprises;
- Répondre aux attentes des visiteurs dans la région;
- Mettre en valeur les produits et services touristiques de la région.

Les différents intervenants travaillent ensemble dans une vision commune et se rencontrent sur une base régulière pour discuter des enjeux reliés à l'organisation de l'accueil des touristes en région.

Une enquête réalisée en 2010 auprès de plusieurs centaines de touristes a mis en lumière plusieurs faits intéressants, qui illustrent l'utilité et la performance du réseau d'accueil :

- Pour la grande majorité des visiteurs, la raison principale de l'arrêt dans l'un des bureaux de la région touristique de l'Abitibi-Témiscamingue a été pour obtenir de l'information auprès d'un préposé ou obtenir des cartes, des brochures ou des guides;
- L'information reçue au lieu d'accueil a incité 52,1 % des visiteurs à prolonger leur séjour en Abitibi-Témiscamingue par rapport à leur planification initiale;
- L'information reçue aux lieux d'accueil de l'Abitibi-Témiscamingue a aussi incité 31,1 % des visiteurs à passer plus de temps que prévu dans une ou plusieurs autres régions du Québec;
- Tous marchés confondus, 54,8 % des visiteurs prévoient effectuer un autre voyage en Abitibi-Témiscamingue pour participer à une activité ou visiter un attrait suggéré par le préposé;
- Les bureaux participants de la région touristique de l'Abitibi-Témiscamingue ont très bien répondu aux attentes des visiteurs. En moyenne, ceux-ci ont accordé une note de plus de 9,5 sur 10 à ce bureau (moyenne québécoise de 9,2);
- Plus de 50 % des actes de renseignement dans les bureaux participants à l'enquête se sont soldés par une prolongation du séjour dans la région touristique de l'Abitibi-Témiscamingue, et plus de 30 % ont entraîné une prolongation du séjour dans d'autres régions québécoises;
- En moyenne, un acte de renseignement auprès de visiteurs (touristes et excursionnistes) dans les bureaux participants de la région touristique de l'Abitibi-Témiscamingue a entraîné des dépenses supplémentaires de 204 \$ en Abitibi-Témiscamingue et de 151 \$ dans les autres régions du Québec, soit un total de 356 \$.

Ces quelques statistiques démontrent bien l'important rôle que joue le réseau d'accueil dans la performance touristique de la région.

BILAN DU PLAN STRATÉGIQUE 2007-2012

Afin de tracer un bilan du plan stratégique 2007-2012, rappelons-en d'abord les trois grandes orientations :

01

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.

02

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

03

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

Ces orientations ont influencé les actions et les choix de Tourisme Abitibi-Témiscamingue tout au long de la réalisation du plan stratégique et continuent d'orienter les travaux.

4.1. RETOUR SUR LES OBJECTIFS DE PERFORMANCE

Ces orientations ont également servi à établir certains objectifs de performance qui ont guidé l'équipe de Tourisme Abitibi-Témiscamingue. Afin de faire le bilan du plan stratégique 2007-2012, il est nécessaire de se pencher sur ces objectifs de performance et d'en évaluer l'atteinte.

Voici donc ces objectifs :

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

En se basant sur les données présentées précédemment, il est aisé de conclure que ce premier objectif a été atteint avec une augmentation globale de 34 % entre 2000 et 2010⁹.

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

Il est difficile d'établir clairement l'augmentation de la fréquentation de l'ensemble des attraits, les sites n'utilisant pas les mêmes bases statistiques et la liste des attraits établie en 2005 n'étant plus à jour.

L'apparition de nouveaux sites compense largement la fermeture ou la diminution de la fréquentation d'attraits plus anciens.

⁹ AECOM, Portrait économique du tourisme en Abitibi-Témiscamingue

Si l'on utilise la liste des 11 attraits établie en 2005 et que l'on observe l'augmentation de la fréquentation de ceux-ci, on obtient une hausse d'achalandage de 14 % entre 2005 et 2012. Toutefois, si l'on ajoute à ce calcul la hausse de fréquentation des nouveaux attraits, non encore considérés en 2005, il est réaliste d'affirmer que l'objectif d'augmentation a été atteint, on n'a qu'à penser au succès des festivals estivaux, des musées et des centres d'interprétation qui ont vu leur achalandage augmenter de façon importante, compensant largement la fermeture ou la diminution de la fréquentation d'attraits plus anciens.

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

Cet objectif concernait surtout la notoriété de l'Abitibi-Témiscamingue en tant que destination touristique pour la saison estivale, où les efforts de marketing sont faits principalement dans la région du grand Montréal. En 2009, plus de quatre Montréalais sur cinq (81,4 %) disaient connaître la région de l'Abitibi-Témiscamingue, au moins pour en avoir déjà entendu parler, soit une proportion supérieure de 3,7 % à celle observée en 2007 (77,7 %). Aucune étude n'a été réalisée depuis, mais l'augmentation substantielle des relations de presse est un signe évident que la région accroît sa notoriété à l'extérieur.

Pour ce qui est de la motoneige, la région bénéficie d'une très bonne notoriété auprès des touristes de l'Ontario et des États-Unis (1^{er} rang du palmarès Supertrax International en 2010, 2011, 6^e rang des lecteurs de l'American Snowmobiler, 5^e région du Québec selon une étude conduite par la Firme BBR auprès de motoneigistes américains et ontariens en 2009).

Enfin, concernant la chasse et la pêche, la région s'est classée au premier rang des régions du Québec pour la chasse à l'ours, la chasse à l'orignal et la pêche sportive, chez les non-résidents du Québec. Nous sommes ainsi en mesure de considérer l'objectif atteint.

• **Accroître le nombre de visiteurs du site Web de 77 % en six ans**

Les méthodes de calcul ayant changé en février 2009, il est difficile de répondre précisément à l'atteinte de l'objectif pour la période de 2006 à 2012.

Les statistiques de fréquentations fournies par Google Analytics permettent tout de même de constater qu'entre 2010 et 2012 :

- Les sites Web francophone et anglophone de Tourisme Abitibi-Témiscamingue ont connu tous deux une hausse d'achalandage d'environ 220 % entre 2010 et 2012, avec un pourcentage moyen de nouvelles visites de 70 % annuellement, pour atteindre respectivement 119 487 et 22 507 visites en 2012;
- Le blogue de Tourisme Abitibi-Témiscamingue qui a connu, en 2012, 73 % de nouvelles visites (avec 8 014 visites et 5 982 visiteurs uniques);
- Le blogue de Mathieu Dupuis qui a connu, entre avril 2012 et décembre 2012, 61 % de nouvelles visites (avec 7 938 visites et 4 930 visiteurs uniques).

Il est donc réaliste de considérer l'objectif atteint.

• **Augmenter les recettes touristiques de 56 % en 2010**

Comme il a été mentionné au début de ce document, les bases statistiques sur lesquelles se fondaient les études ont changé au cours des années, rendant ainsi impossible la comparaison des données. Si plusieurs indicateurs démontrent une croissance du tourisme qui entraîne forcément une augmentation des recettes, aucune donnée fiable ne permet de considérer cet objectif atteint.

4.2. RETOUR SUR LES STRATÉGIES DE MISE EN MARCHÉ

Les stratégies de mise en marché qui ont été mises de l'avant dans la réalisation de ce plan stratégique visaient l'atteinte de ses objectifs, dans le respect des grandes orientations établies précédemment. Elles ont donné lieu au plan d'action stratégique qui a guidé l'équipe de Tourisme Abitibi-Témiscamingue tout au long de ces années de réalisation.

Les faits saillants de ce plan stratégique sont les suivants :

- La place grandissante qu'occupent le Web et les médias sociaux dans la sphère communicationnelle a poussé Tourisme Abitibi-Témiscamingue à s'adapter en sautant à pieds joints au cœur de cette tendance lourde. Plusieurs actions ont été réalisées en ce sens : embauche d'une ressource dédiée aux communications et au Web 2.0, développement et mise en ligne d'un nouveau site Web, participation et veille sur plusieurs médias sociaux (Twitter, Facebook, Flickr, Vimeo, YouTube, Pinterest, Google+ et Destination Québec), publication de deux blogues, etc.;
- La télévision, combinée à la stratégie Web, aura donné un élan de notoriété important à la destination touristique. Les messages diffusés sur les ondes de la télé ont été placés en fonction du profil de clientèle ciblée par la région;
- L'application de la stratégie a imposé une restructuration de l'équipe de Tourisme Abitibi-Témiscamingue, donnant ainsi lieu à la formation d'une véritable équipe marketing, faisant office de mini-agence autonome (stratèges, graphiste, webmestre, etc.). Cette restructuration s'est réalisée parallèlement à la planification stratégique, dans la visée d'atteindre les objectifs fixés;
- Tourisme Abitibi-Témiscamingue a développé une nouvelle approche où les employés sont entièrement responsables de la commercialisation d'un produit touristique (ex : motoneige, congrès et événements, etc.), et ce, à toutes les étapes;
- À travers cette approche produit, Tourisme Abitibi-Témiscamingue optimise ses ressources en faisant des placements spécialisés dans les médias (ex : motoneige, campagne estivale, etc.) et en étant présente dans des salons spécialisés, en lien avec les produits mis de l'avant;
- Tourisme Abitibi-Témiscamingue a également procédé à l'embauche d'une nouvelle ressource à temps plein aux communications. Celle-ci entretient les relations avec les médias (invitations, communiqués, etc.) et collabore beaucoup avec ceux-ci.

4.3. CONCLUSION

Tourisme Abitibi-Témiscamingue trace un bilan très positif des actions des cinq dernières années. La grande majorité des actions inscrites au plan d'action ont été réalisées ou sont en cours de réalisation. Tout en respectant les orientations et les objectifs du plan stratégique 2007-2012, Tourisme Abitibi-Témiscamingue a fait preuve de flexibilité et elle s'est adaptée aux nouvelles réalités qui n'étaient pas encore identifiées comme enjeux au moment de la rédaction du plan stratégique, notamment le Web 2.0 et les médias sociaux. Les moyens d'action se sont donc ajustés aux forces en présence, dans la visée de répondre aux objectifs stratégiques établis. Des bonds considérables ont été faits en matière de commercialisation de la région.

Tourisme Abitibi-Témiscamingue souhaite poursuivre dans cette lancée positive.

PORTRAITS DES PRODUITS TOURISTIQUES

La section suivante s'appuie en grande partie sur le Portrait économique du tourisme en Abitibi-Témiscamingue réalisé par la firme AECOM pour Tourisme Abitibi-Témiscamingue et sur le Portrait du tourisme réalisé par l'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue. Elle présente les produits d'appels identifiés pour la région.

5.1. MOTONEIGE

L'activité de la motoneige est le principal produit d'appel hivernal de la région. Cette activité est très importante pour la région, car elle crée un achalandage significatif dans une période de l'année où des établissements touristiques connaîtraient autrement un creux. Les motoneigistes génèrent des retombées importantes dans plusieurs localités qu'ils visitent, notamment des petites localités, et entraînent des effets positifs sur l'hébergement, la restauration, les stations de services, etc.

La notoriété de l'Abitibi-Témiscamingue comme destination de motoneige est importante. En 2010 et 2011, l'Abitibi-Témiscamingue s'est classée au 1^{er} rang du palmarès SuperTrax International des meilleures destinations motoneige en Amérique du Nord. Les lecteurs de la revue American Snowmobiler classent la région au 6^e rang des 10 grandes destinations d'Amérique du Nord pour la pratique de la motoneige. Le Québec et l'Abitibi-Témiscamingue comme destination motoneige se battent contre d'importantes destinations : les états du nord et du centre des États-Unis, le Nouveau-Brunswick, l'Ontario et les provinces de l'ouest.

Cette notoriété nouvelle est confirmée par une étude de la firme BBR conduite auprès de motoneigistes américains et ontariens en 2009 pour les ATR Associées du Québec. À la question : « Parmi ces régions du Québec, desquelles avez-vous déjà entendu parler? », l'Abitibi-Témiscamingue obtient 39 % de réponses positives, ce qui en fait la 5^e des 22 régions du Québec, presque à égalité avec la Gaspésie (40 %), devant le Saguenay-Lac-Saint-Jean et l'Estrie. Il n'y a pas de données comparables pour 1998, mais il est certain que la région était alors très peu connue des motoneigistes américains et qu'il y a eu une augmentation très importante de la notoriété. Cela témoigne d'une bonne performance des efforts de commercialisation et positionne bien la région pour les années à venir.

Au Québec, l'Abitibi-Témiscamingue est la deuxième région qui accueille le plus de motoneigistes canadiens hors Québec, tout juste après l'Outaouais (29 % des 6 800 motoneigistes canadiens qui sont venus au Québec en 2004 étaient en Abitibi-Témiscamingue).

Différents calculs permettent d'estimer que la motoneige aurait généré plus de 23 200 nuitées commerciales dans la région en 2010, ce qui représente une croissance de 250 % par rapport au nombre de 6 620 nuitées commerciales associées à la motoneige en 1999¹⁰.

D'autre part, une étude de 2005 estime à 535 M\$ les dépenses touristiques au Québec pour la motoneige, dont 6,3 % se font en Abitibi-Témiscamingue, pour un montant estimé à 33,7 M\$ pour la région¹¹. On peut penser que ce montant est aujourd'hui plus élevé, considérant la croissance de ce produit.

TABLEAU 5.1. PERFORMANCE DE LA MOTONEIGE EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

	1999	2007	2010	CROISSANCE
NUITÉES COMMERCIALES ATTRIBUABLES À LA MOTONEIGE	6 620 ¹²	20 000	23 200	250%
REVENUS ATTRIBUABLES À LA MOTONEIGE	-	23 M\$	26,7M\$	-

Source : AECOM, Portrait économique du tourisme en A-T.

Le Québec récolte environ 58 000 visites touristiques de motoneigistes provenant des autres provinces canadiennes, soit plus de 52 % de l'ensemble du marché canadien et trois fois plus que l'Ontario. Une grande majorité de ces visites est attribuable aux Ontariens qui achètent un droit d'accès annuel et qui effectuent de nombreux séjours au cours de la même année.

Lors des saisons hivernales 2011 et 2012, la majorité des droits d'accès aux sentiers vendus par Tourisme Abitibi-Témiscamingue pour l'Association des Clubs de motoneigistes de l'Abitibi-Témiscamingue ont trouvé preneur auprès des motoneigistes ontariens (94 %) et dans une moindre mesure par des Américains (5 %)¹³.

Deux changements principaux ont été apportés au réseau de sentiers de motoneige : l'ajout du sentier régional 386, qui facilite l'accès à la région à partir du sud du Québec, et l'ajout de tronçons vers l'Ontario, portant à quatre le nombre de liens avec cette province.

La pérennité du réseau de sentiers, les droits de passage, la relève chez les bénévoles, la sécurité de la pratique ainsi que la façon de répondre adéquatement aux préoccupations environnementales de la population comptent parmi les principaux défis du secteur de la motoneige.

Il se tient en Abitibi-Témiscamingue deux événements motoneige d'envergure qui s'inscrivent dans la saison touristique d'hiver : le Grand Prix international Snow Cross de Rouyn-Noranda et le Championnat canadien de l'Est d'accélération sur neige. À cela s'ajoutent différentes fêtes où les motoneigistes sont les bienvenus (Fête d'hiver de Rouyn-Noranda, Carnaval de Lorrainville, etc.).

¹⁰ DEVAMCO, 1999. Étude sur le développement du produit touristique de la motoneige en Abitibi-Témiscamingue, 108 p.

¹¹ Léger Marketing, déc. 2005. Étude sur l'impact économique généré par la pratique récréotouristique de la motoneige et du quad au Québec, ministère du Tourisme du Québec, 175 p.

¹² Base de calcul différente, mais le chiffre explique la croissance.

¹³ TAT, Rapport d'activité du produit de la motoneige, 2010 et 2011 et divers communiqués.

5.2. SÉJOUR ESTIVAL/ATTRACTIONS

Quiconque observe la scène touristique régionale est à même de constater les efforts déployés pour offrir à la population et aux touristes des attraits diversifiés et d'une grande richesse culturelle. En Abitibi-Témiscamingue, plusieurs lieux culturels et historiques offrent désormais une gamme de services renouvelée, par exemple :

- La Cité de l'Or de Val-d'Or a reçu un classement provincial de site historique en août 2010. Elle a amorcé la réalisation de la phase 1 d'un projet de développement de 6,8 M\$ pour lequel elle a obtenu des engagements financiers de 4,4 M\$ du gouvernement provincial, de 1,1 M\$ du gouvernement fédéral et d'autres montants de d'autres partenaires. Ces montants permettront d'augmenter la clientèle qui était en baisse;
- Le Refuge Pageau d'Amos a investi plus de 2,5 M\$ entre 1998 et 2011 dans l'amélioration et le développement de ses infrastructures, dont la plus forte part à partir de 2007. Sa clientèle est passée de 13 000 en 1998 à une moyenne de 24 000 par année depuis 2008. Cette clientèle comprend 60 % de visiteurs de l'Abitibi-Témiscamingue, 22,5 % des autres régions du Québec et 17,5 % (plus de 4 000) hors Québec. La saison touristique est prolongée à septembre et octobre et le nombre de visiteurs a beaucoup augmenté à l'hiver. Par exemple, il y a eu 999 visiteurs en mars 2009;
- Au moins quatre centres d'interprétation ont complètement renouvelé leur offre de services : le Musée minéralogique de Malartic, le site du T.E. Draper d'Angliers, la Maison du Frère-Moffet de Ville-Marie et le Magasin général Dumulon de Rouyn-Noranda. Ce dernier a transformé en opportunité le départ du bureau d'information touristique qui occupait une partie de ses locaux;
- Le site de l'École du rang II d'Authier a ajouté une représentation théâtrale, La vie dans nos cantons, qui contribue à une augmentation significative de l'achalandage;
- Les centres d'exposition de la région ont augmenté leurs efforts pour attirer des clientèles touristiques. L'effort concerté le plus important a eu lieu en 2009 avec des expositions dans chacune des villes principales sous le même thème au cours de la saison estivale, celui des 5 Plaisirs capiteux. Trois des cinq centres d'expositions ont réalisé des rénovations majeures. Dans le cas des deux autres, la Salle Augustin-Chénier est relocalisée dans de nouvelles infrastructures, tandis qu'une nouvelle salle d'exposition est en construction à Rouyn-Noranda en 2011. C'est la région qui compte le plus de centres d'exposition au Québec, avec près de 30 % de l'offre (5 centres sur 17).

En plus de ces attraits renouvelés, d'autres attraits s'adressant à la clientèle estivale se sont ajoutés, surtout dans le domaine culturel, par exemple :

- Le Paradis du Nord, spectacle à grand déploiement, a donné lieu à 126 représentations entre 2005 et 2011, attirant plus de 77 000 spectateurs à La Sarre, dont une importante proportion de touristes. Cette expertise de la comédie musicale de la Troupe À Cœur ouvert a continué de s'exprimer, avec un retour aux productions annuelles, soit Mama Mia en 2012 et Hair Spray en 2013;
- Le Centre d'interprétation de La corporation Camp Spirit Lake, mis en place dans l'église de La Ferme près d'Amos avec l'intention d'y inviter des touristes de l'Ouest canadien et de l'Europe de l'Est qui auraient un intérêt particulier par ce qui y est proposé aux visiteurs;
- L'exposition Abitibiwinni à Pikogan qui relate l'histoire des Abitibiwinni présente l'église de Pikogan en forme de tipi et la boutique d'artisanat amérindien;
- Le circuit d'Arbre en arbre au Parc-Aventure Joannès. Ce projet, mené par l'Association forestière, a vu le jour à l'été 2012 et a déjà attiré plus de 9 000 visiteurs;
- Les Jardins à fleur de peau de Val-d'Or. Ce site est devenu le second attrait de Val-d'Or après la Cité de

l'Or / Village-minier-de-Bourlamaque;

- Centre d'interprétation du marais Laperrière à Duhamel-Ouest au Témiscamingue;
- Le Domaine des Rêves d'Amos propose une visite au grand public qui permet un contact avec 15 à 20 chevaux miniatures;
- Depuis 2011, la Corporation minière Osisko offre une visite du site de sa mine de Malartic, la plus importante mine d'or à ciel ouvert au Canada. Le Musée minéralogique est responsable de la visite. Il a été impossible de répondre à toute la demande depuis l'ouverture de ce nouvel attrait.

Toutes ces améliorations et ces nouveautés compensent largement la fermeture et la diminution de fréquentation de quelques attrait plus anciens.

Par ailleurs, l'informatisation des lieux d'accueil a été une amélioration importante des dernières années. La participation de la région à un projet pilote de Tourisme Québec a également permis de recueillir des données intéressantes via un sondage uniformisé de bonjourquebec.com.

5.3. SÉJOUR EN POURVOIRIE

La chasse et la pêche constituent une richesse indéniable pour l'Abitibi-Témiscamingue. La pourvoirie est donc un élément important de l'industrie touristique de l'Abitibi-Témiscamingue. C'est d'ailleurs la région qui compte le plus grand nombre de pourvoiries au Québec. On comptait 94 pourvoiries actives en 2011 sur le territoire, pour un total de 757 unités d'hébergement pouvant accueillir jusqu'à 4 600 personnes. Les pourvoiries génèrent 121 150 jours d'activités (pêche, chasse, motoneige, etc.).

Le nombre de pourvoiries actives et leur capacité d'accueil ont peu changé de 1998 à aujourd'hui. Seules 10 pourvoiries sont à droits exclusifs et ce nombre n'a pas changé entre 1998 et 2010. La Pourvoirie Mistouac est passée au Nord-du-Québec, tandis que la Pourvoirie St-Cyr Royal (5 étoiles) s'est ajoutée.

La région se démarque à de nombreux égards en ce qui a trait à ses pourvoiries. En plus de se situer au 1^{er} rang des régions du Québec pour le nombre de pourvoiries, l'Abitibi-Témiscamingue occupe le 5^e rang pour ce qui est des revenus (8,9 M\$) et de la clientèle (24 444), et le 6^e rang pour le nombre d'emplois rémunérés¹⁴.

Plus de la moitié de la clientèle des pourvoiries de la région est constituée de non-résidents du Québec. Ceux-ci constituent d'ailleurs les visiteurs qui occasionnent les plus grands revenus.

TABLEAU 5.2. PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE DES POURVOIRIES DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE - 2007

PROVENANCE	
NON-RÉSIDENTS DU QUÉBEC	51 %
ÉTATS-UNIS	34 %
ONTARIO	15 %
OUTRE-MER	2 %
RÉSIDENTS DU QUÉBEC	49 %

Source : AECOM, Portrait économique du tourisme en A-T.

¹⁴ Fédération des pourvoiries du Québec, 2009. Étude sur la performance économique des pourvoiries du Québec - Année 2007

La pêche sportive est une activité importante attirant plus de 95 000 adeptes en pourvoirie, dont 61 % sont des non-résidents de la région. Les visiteurs de l'extérieur du Québec, 17 351 personnes, représentent 18 % de tous les adeptes, le taux le plus élevé du Québec. C'est d'ailleurs l'Abitibi-Témiscamingue qui attire le plus de visiteurs hors Québec pour la pratique de cette activité. La pêche entraîne des dépenses des visiteurs de 31,7 M\$ – la moyenne est de 547 \$ par visiteur, un montant nettement supérieur à la moyenne québécoise qui est de 259 \$ par visiteur. 34 % des permis de pêche vendus à des non-résidents le sont dans les pourvoiries.

La chasse sportive attire quant à elle près de 35 000 adeptes, dont 47 % de visiteurs hors région. La région occupe d'ailleurs le 1^{er} rang des régions du Québec pour les chasseurs à l'orignal non-résidents (le nombre de permis de chasse à l'orignal à des non-résidents a augmenté de 25 % de 2000 à 2010) ainsi que pour les chasseurs à l'ours non-résidents. Contrairement à la chasse à l'orignal — pour laquelle la réglementation du Québec est très permissive — les chasseurs à l'ours doivent obligatoirement faire affaire avec une pourvoirie. Ils représentent environ 75 % des 1 700 chasseurs à l'ours de la région. Le prélèvement d'ours par des non-résidents a augmenté de 34 % entre 1998 et 2010, passant de 340 à 457. Le produit de la chasse à l'ours a pris beaucoup d'importance à la suite de la fermeture de la chasse à l'ours de printemps en Ontario vers 1998, entraînant la venue en Abitibi-Témiscamingue d'Américains qui allaient auparavant dans la province voisine. La chasse sportive représente des dépenses des visiteurs de 5,4 M\$.

Alors que la pêche récréative et touristique est en croissance, la pratique de la chasse est plutôt stable ou en diminution. Ceci oblige les entreprises de ce secteur à varier leur offre de services en l'adaptant aux nouvelles pratiques ou aux segments de clientèle comme le tourisme de villégiature en forêt, la moto-neige, la pratique d'activités de plein air, etc.

La consolidation du réseau, la reconnaissance de ses retombées économiques, le développement d'une image de marque reconnue sur le plan international, l'élaboration d'un plan promotionnel bien défini, le renouvellement de la clientèle et la relève en pourvoirie sont au nombre des défis rencontrés par l'industrie.

5.4. FÊTES ET FESTIVALS

L'activité touristique associée aux festivals et aux événements en Abitibi-Témiscamingue a beaucoup progressé depuis la fin des années 1990. Grâce à leur nombre, leur envergure et leur notoriété qui va bien au-delà de nos frontières, les festivals et les événements contribuent de façon significative à la vitalité de l'industrie touristique régionale. Plusieurs d'entre eux bénéficient d'une couverture médiatique importante à travers la province et même à l'international, et attirent des spectateurs de l'extérieur de la région, Québécois, Ontariens, Américains, et Européens.

Des investissements importants ont été faits pour les festivals et les événements, dont certains par le biais de l'entente de partenariat régional pour le développement de l'offre : 186 000 \$ ont été consentis, pour des projets d'une valeur totale de 454 472 \$. Seize festivals et événements de la région sont membres de Festivals et événements Québec et ont créé une « table » des festivals et événements de la région.

De ces 16 festivals et événements, 8 ont été créés entre 2002 et 2008. Les festivals et les événements durent dans le temps, malgré les difficultés de financement. Un seul événement a disparu, les Régates internationales de Ville-Marie, après plusieurs années d'activité. La majorité des festivals et des événements se renouvellent d'une année à l'autre en augmentant le nombre de prestations ou leur envergure, en les diversifiant ou en bonifiant la qualité.

La plupart des nouveaux festivals et événements sont axés sur l'art : musique, cinéma, arts vivants, etc. Ils contribuent à la vitalité culturelle en faisant connaître des artistes de la région et en les mettant en contact avec des artistes de l'extérieur. Ils mettent en valeur plusieurs aspects de la culture populaire, s'adressant notamment à des camionneurs, des travailleurs forestiers et des agriculteurs. Ils font connaître des villes et personnes de la région dans différents milieux de l'extérieur de la région. Leur existence apporte une contribution significative au sentiment d'appartenance local, à la fierté et au rayonnement.

L'achalandage total des 16 festivals et événements est d'environ 430 500 entrées ou 155 400 spectateurs uniques. Dix festivals et événements ont connu une croissance de 2008 à 2010, tandis qu'un seul déclare une décroissance. Pour cinq festivals disposant de données pour 1999, la fréquentation est plus élevée en 2010, avec des croissances variant entre 30 % à 250 %, selon le festival.

Les touristes représentent 37,5 % de l'achalandage, soit 160 900 entrées ou 58 100 spectateurs uniques. Cinq festivals comptent plus de 30 % de touristes dans leur clientèle, surtout des Ontariens.

Les dépenses des 58 100 touristes qui participent aux festivals et aux événements sont estimées à 11,66 M\$ en 2010 à raison de 200 \$ par touriste. Le même calcul conduit à estimer à 3,77 M\$ les dépenses des 18 850 touristes hors Québec, très majoritairement des Ontariens. Ces dépenses contribuent à l'activité économique locale. Les stations-service, les restaurants, les hôtels et les campings en sont les premiers bénéficiaires. Le secteur agroalimentaire en tire profit lui aussi par la promotion de produits régionaux.

Plus de 2 500 bénévoles sont impliqués dans les 16 festivals et événements. Huit festivals et événements comptent chacun plus de 100 bénévoles. Le Rodéo du camion de Notre-Dame-du-Nord se démarque avec 700 bénévoles associés à des organismes qui, en retour, reçoivent un financement à partir des profits générés.

À ces 16 festivals et événements, s'ajoutent des dizaines d'autres festivités locales, d'été et d'hiver surtout, qui contribuent aussi à l'attraction et à la rétention touristique, mais dans une mesure moindre.

Par ailleurs, des dizaines de tournois sportifs contribuent de façon significative à l'activité touristique. À l'hiver, de nombreux tournois, de hockey surtout, font en sorte que la capacité hôtelière des villes est atteinte pendant plusieurs fins de semaine et que des nuitées doivent souvent se faire à des dizaines de kilomètres de la ville d'accueil. À l'été, ce sont notamment les tournois de baseball, de soccer et de golf. Ces tournois génèrent de retombées touristiques importantes, mais aucune étude n'a été faite pour le documenter.

5.5. RÉUNIONS ET CONGRÈS ET ÉVÉNEMENTS

Le créneau « réunions, congrès et événements » en est un en développement. Avec la volonté d'asseoir ce créneau, le milieu s'est doté d'un outil promotionnel qui met l'accent sur le caractère distinctif de la région et de ses infrastructures d'accueil. Par exemple, l'Office du tourisme et des congrès de Val-d'Or, membre de l'ABCQ, est également membre de l'Alliance canadienne sportive et dispose d'un comité spécial pour l'organisation d'événements sportifs et d'un guide répertoriant les infrastructures sportives. Rouyn-Noranda, aussi membre de l'ABCQ, dispose d'un centre de congrès au cœur de son quartier culturel, et de plusieurs petites salles pouvant être utilisées dans le cadre du produit « réunions, congrès et événements ».

Il y a également une ressource dédiée au produit « réunions, congrès et événements » à la Maison du tourisme Amos-Harricana.

La région dispose aussi de plusieurs attraits permettant d'offrir une expérience extraordinaire (salle sous terre de la Cité de l'Or, Refuge Pageau, etc.) lui permettant de se positionner avantageusement par rapport à certains concurrents, notamment le secteur de Tremblant.

La région nourrit également depuis quelques années des relations privilégiées avec les clientèles cibles du Nord-du-Québec.

À Rouyn-Noranda seulement, les retombées des congrès sont de 500 000 \$ pour 2012. Ceci inclut seulement les congrès qui ont généré 50 nuitées et plus et qui ont sollicité les services du Centre des congrès. Il y en a beaucoup d'autres, mais nous ne pouvons pas les quantifier.

La pérennité de ce produit repose, à ce moment-ci, sur la mise en valeur des réseaux d'affaires communément appelés les clubs Ambassadeurs. Par ailleurs, certains établissements hôteliers et de résidences de tourisme ont réalisé des projets d'investissements (ajout, rénovation ou agrandissement) qui pourront satisfaire leur clientèle, dont la clientèle touristique. L'offre grandissante, les avancées technologiques et les considérations environnementales feront partie des facteurs pouvant influencer le développement du réseau.

5.6. NATURE, AVENTURE ET PLEIN AIR

Les espaces naturels de l'Abitibi-Témiscamingue sont l'un des grands atouts du milieu touristique. La région a connu une belle croissance au chapitre Nature, aventure et plein air, qui s'inscrit dans un développement global de la pratique d'activités à des fins récréatives et touristiques par tous les types de clientèles. À titre d'illustration, les 22 parcs nationaux ont vu leur fréquentation croître de façon importante, soit de 28 % ces cinq dernières années, passant de 2,6 millions à 3,7 millions de visiteurs annuellement. En parallèle, les 200 parcs « régionaux » du Québec ont une fréquentation estimée de 5 millions de visiteurs.

Le parc national d'Aiguebelle – qui est l'un des produits d'appel destinés à promouvoir la région sur les marchés – prend donc toute son importance dans l'industrie touristique de la région. Il compte, parmi sa clientèle, 32 % de visiteurs venus de l'extérieur de la région, dont 48 % venus en partie ou principalement pour le parc. Le parc national d'Aiguebelle a beaucoup investi dans les dernières années pour améliorer le camping et les sentiers et pour accroître sa capacité d'hébergement avec des tentes Huttopia. Le nombre d'entrées au parc a connu une augmentation de 51 % entre 2005 et 2010 (les données de 1998 étaient compilées sur une base différente). Une étude provinciale établit que 32 % des visiteurs du parc sont des touristes de l'extérieur de l'Abitibi-Témiscamingue, dont 48 % sont venus dans la région en partie ou principalement pour le parc. Ils ont séjourné en moyenne 7,2 jours dans la région, ce qui constitue le 2^e séjour le plus long des 22 parcs nationaux sondés.

La réserve faunique La Vérendrye est une autre richesse importante de la région. D'une superficie de 12 589 km² dont plus de 7 000 km² dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue, la réserve faunique La Vérendrye comporte plusieurs attraits exceptionnels. Elle offre des activités et des services favorisant le maintien des traditions associées à la nature, notamment la chasse et la pêche principalement aux résidents du Québec. À eux seuls, ses deux immenses réservoirs, Cabonga et Dozois, constituent une source inépuisable d'aventure. Les 800 km de circuits de canot-camping aménagés sur lacs, rivières et réservoirs en font un lieu incontournable pour les pagayeurs, la base de canot-camping située au Domaine est la plus importante du Québec. Le secteur de l'Abitibi-Témiscamingue enregistre annuellement plus de 57 000 jours/pêche, regroupe 9 chalets, 24 terrains de camping (plus de 485 emplacements) représentant annuellement plus de 26 000 nuitées et offre une multitude de plans d'eau, tels le Grand Lac Victoria et le

lac Granet, pour la pêche au doré et au grand brochet. Depuis les 3 dernières années, c'est plus de 550 000 \$ qui ont été investis pour l'amélioration des infrastructures d'accueil, la signalisation, les aménagements de camping, les routes et le plan de gestion environnemental.

Le gouvernement du Québec a procédé en mars 2013 à l'annonce officielle de la création du parc national d'Opémican, au Témiscamingue, dont l'ouverture est prévue en 2017. Ce projet, qui représente un investissement de 26 M\$, constituera un ajout important à l'offre touristique du Témiscamingue et il est à prévoir qu'un grand nombre d'Ontariens seront attirés à venir y séjourner.

Enfin, parmi les nouveautés, l'inauguration, à l'été 2012, du Parc-Aventure Joannès, le tout premier parc d'hébertisme aérien d'Arbre en arbre de la région, qui pour l'été 2012 seulement, a attiré 9 000 visiteurs.

Le développement de l'outil Web accespleinair.org est l'une des belles réalisations des dernières années pour le produit Nature, aventure et plein air. Cet outil, qui offre des fiches de circuits autoguidés et autres outils en vue de planifier une sortie en plein air, est l'une des pièces maîtresses sur laquelle la région mise pour s'illustrer comme un joueur incontournable en matière de plein air et de tourisme d'aventure. Les parcours sont bien documentés, avec des indications précises venant de l'expérimentation par des professionnels. Ils sont géoréférencés. Les principales activités proposées sont les suivantes : canot, kayak de mer, randonnée pédestre (41 sites), raquette, ski de fond, vélo de montagne. La constitution de cette base de données en ligne est une première pour une région du Québec.

D'autres développements ont eu cours entre 1998 et 2010, notamment l'ouverture de plusieurs nouveaux sentiers de plein air dans plusieurs parties de la région : collines Kékéko et sentiers Opasatica (Rouyn-Noranda), Récré-Eau des Quinze (Témiscamingue) et Marais Laperrière (Ville-Marie).

ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Cette section offre un portrait de la concurrence pour chacun des produits d'appel de Tourisme Abitibi-Témiscamingue. Ces tableaux constituent des outils de travail dont les données pourront évoluer dans le temps.

TABLEAU 6.1. ANALYSE DE LA CONCURRENCE – SÉJOUR ESTIVAL / ATTRACTIONS

PRODUIT : SÉJOUR ESTIVAL / ATTRACTIONS																																							
PÉRIODE TOURISTIQUE : 24 JUIN À LA FÊTE DU TRAVAIL		PHASE : MATURITÉ																																					
MARCHÉS CIBLES : - Grande région de Montréal; - Outaouais/Ottawa; - Nord de l'Ontario.	ENVIRONNEMENT (PARTIES PRENANTES) : - Tourisme Québec; - DEC; - Intervenants touristiques.	PRINCIPAUX CONCURRENTS : - Régions du Québec; - Nord de l'Ontario; - Scandinavie; - Région nord des États-Unis.	FACTEURS DE RISQUE : - Les mines - perceptions; - Changements climatiques; - Conditions météorologiques; - Un dollar élevé.																																				
DÉSAVANTAGES CONCURRENTIELS : - Situation géographique en fonction des marchés cibles; - Mauvaise perception des Montréalais à l'égard de la région; - Coût du transport aérien; - Le manque de ressources humaines.	AVANTAGES CONCURRENTIELS : - Situation géographique; - Majorité d'attractions renouvelées; - Diversité des paysages et de l'environnement; - Qualité de l'environnement, immensité, territoire peu peuplé; - Jeune région, près de son histoire; - Peu de développement industriel, authenticité; - Agence réceptive dans la région.	POSITIONNEMENT DU PRODUIT PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE (1 étant la meilleure note) : <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>QUALITÉ</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>NOTORIÉTÉ</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> </tr> <tr> <td>STRUCTURATION</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>GÉOGRAPHIE</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>COÛT</td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	QUALITÉ			●			NOTORIÉTÉ				●		STRUCTURATION			●			GÉOGRAPHIE			●			COÛT	●				
	1	2	3	4	5																																		
QUALITÉ			●																																				
NOTORIÉTÉ				●																																			
STRUCTURATION			●																																				
GÉOGRAPHIE			●																																				
COÛT	●																																						

TABLEAU 6.2. ANALYSE DE LA CONCURRENCE -FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

PRODUIT : FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS																																							
PÉRIODE TOURISTIQUE : À L'ANNÉE (plus intense 24 juin à la fête du Travail)		PHASE : DÉVELOPPEMENT																																					
MARCHÉS CIBLES : <ul style="list-style-type: none"> - Grande région de Montréal: - Outaouais/Ottawa: - Nord de l'Ontario. 	ENVIRONNEMENT (PARTIES PRENANTES) : <ul style="list-style-type: none"> - Conférence régionale des élus: - Les gestionnaires: - Tourisme Québec: - Développement économique Canada: - Hôteliers/restaurateurs: - Municipalités. 	PRINCIPAUX CONCURRENTS : <ul style="list-style-type: none"> - Montréal / Québec: - Régions du Québec. 	FACTEURS DE RISQUE : <ul style="list-style-type: none"> - Climat: - Pérennité des événements: - Renouvellement des prestations: - Renouvellement de l'offre: - Financement. 																																				
DÉSAVANTAGES CONCURRENTIELS : <ul style="list-style-type: none"> - Situation géographique: - Coût du transport aérien: - Manque d'activités hivernales: - Manque d'hébergement alternatif. 	AVANTAGES CONCURRENTIELS : <ul style="list-style-type: none"> - Situation géographique: - Accueil tapis rouge: - Variété et originalité des événements: - Événements de calibre international: - Ingéniosité des gestionnaires d'événements. 	POSITIONNEMENT DU PRODUIT PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE (1 étant la meilleure note) : <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>QUALITÉ</td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>NOTORIÉTÉ</td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>STRUCTURATION</td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>GÉOGRAPHIE</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>COÛT</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	QUALITÉ	●					NOTORIÉTÉ		●				STRUCTURATION		●				GÉOGRAPHIE			●			COÛT			●		
	1	2	3	4	5																																		
QUALITÉ	●																																						
NOTORIÉTÉ		●																																					
STRUCTURATION		●																																					
GÉOGRAPHIE			●																																				
COÛT			●																																				

TABLEAU 6.3. ANALYSE DE LA CONCURRENCE – MOTONEIGE

PRODUIT : MOTONEIGE																																							
PÉRIODE TOURISTIQUE : DÉCEMBRE À MARS		PHASE : CONSOLIDATION																																					
MARCHÉS CIBLES : <ul style="list-style-type: none"> - Ontario; - Nord des États-Unis (New York, Ohio, Pennsylvanie, Michigan); - Québec; - France et Belgique (réseau de distribution). 	ENVIRONNEMENT (PARTIES PRENANTES) : <ul style="list-style-type: none"> - Tourisme Québec; - Développement économique Canada; - Conférence régionale des élus; - Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ); - Clubs de motoneigistes; - Hôteliers. 	PRINCIPAUX CONCURRENTS : <ul style="list-style-type: none"> - Saguenay-Lac-St-Jean; - Lanaudière; - Laurentides; - Gaspésie; - Nord de l'Ontario; - Nord des États-Unis; - Pays scandinaves. 	FACTEURS DE RISQUE : <ul style="list-style-type: none"> - Dollar élevé; - Enneigement; - Changements climatiques; - Pérennité des sentiers; - Insécurité financière des clubs de motoneige; - Financement de DEC; - Mise à niveau des infrastructures des sentiers (ponceaux, ponts, etc.). 																																				
DÉSAVANTAGES CONCURRENTIELS : <ul style="list-style-type: none"> - Situation géographique; - Accessibilité aux milieux urbains; - Signalisation autour des villes et aux intersections; - Peu de pourvoiries ouvertes en hiver. 	AVANTAGES CONCURRENTIELS : <ul style="list-style-type: none"> - Sécurité; - Proximité de la frontière ontarienne; - Enneigement; - Circulation fluide; - Qualité des sentiers; - Qualité de l'hébergement; - Agence réceptive en région. 	POSITIONNEMENT DU PRODUIT PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE (1 étant la meilleure note) : <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>QUALITÉ</td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>NOTORIÉTÉ</td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>STRUCTURATION</td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>GÉOGRAPHIE</td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>COÛT</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	QUALITÉ	●					NOTORIÉTÉ		●				STRUCTURATION		●				GÉOGRAPHIE		●				COÛT			●		
	1	2	3	4	5																																		
QUALITÉ	●																																						
NOTORIÉTÉ		●																																					
STRUCTURATION		●																																					
GÉOGRAPHIE		●																																					
COÛT			●																																				

TABLEAU 6.4. ANALYSE DE LA CONCURRENCE - NATURE, AVENTURE ET PLEIN AIR

PRODUIT : NATURE, AVENTURE ET PLEIN AIR																																							
PÉRIODE TOURISTIQUE : À L'ANNÉE		PHASE : ÉMERGENCE / DÉVELOPPEMENT																																					
MARCHÉS CIBLES : <ul style="list-style-type: none"> - Grande région de Montréal; - Outaouais/Ottawa; - Nord de l'Ontario/Toronto; - France et Belgique. 	ENVIRONNEMENT (PARTIES PRENANTES) : <ul style="list-style-type: none"> - Conférence régionale des élus; - Aventure Écotourisme Québec (AEQ); - Tourisme Québec; - Sépaq; - Municipalités; - Communautés autochtones; - Réseau de distribution. 	PRINCIPAUX CONCURRENTS : <ul style="list-style-type: none"> - Nord de l'Ontario; - Régions du Québec; - Pays scandinaves. 	FACTEURS DE RISQUE : <ul style="list-style-type: none"> - Mines / foresterie; - Changements climatiques; - Conditions météorologiques. 																																				
DÉSAVANTAGES CONCURRENTIELS : <ul style="list-style-type: none"> - Accessibilité au territoire; - Manque de promoteurs / producteurs; - Manque de guides qualifiés; - Promoteurs peu de moyens pour faire connaître leur offre; - Qualité inégale des infrastructures. 	AVANTAGES CONCURRENTIELS : <ul style="list-style-type: none"> - Situation géographique; - Agence réceptive dans la région; - Accèspleinair.org; - Nature peu habitée; - Réseau fluvial interconnecté; - Qualité de l'eau élevée; - Ciel dégagé, peu de pollution lumineuse; - Parc national d'Aigüebelle; - Réserve faunique La Vérendrye. 	POSITIONNEMENT DU PRODUIT PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE (1 étant la meilleure note) : <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>QUALITÉ</td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>NOTORIÉTÉ</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>STRUCTURATION</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> </tr> <tr> <td>GÉOGRAPHIE</td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>COÛT</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	QUALITÉ	●					NOTORIÉTÉ			●			STRUCTURATION				●		GÉOGRAPHIE		●				COÛT			●		
	1	2	3	4	5																																		
QUALITÉ	●																																						
NOTORIÉTÉ			●																																				
STRUCTURATION				●																																			
GÉOGRAPHIE		●																																					
COÛT			●																																				

TABLEAU 6.5. ANALYSE DE LA CONCURRENCE - RÉUNIONS ET CONGRÈS

PRODUIT : RÉUNIONS ET CONGRÈS																																							
PÉRIODE TOURISTIQUE : À L'ANNÉE		PHASE : DÉVELOPPEMENT																																					
MARCHÉS CIBLES : <ul style="list-style-type: none"> - Québec; - Ontario; - États-Unis. 	ENVIRONNEMENT (PARTIES PRENANTES) : <ul style="list-style-type: none"> - Municipalités; - Centres de congrès; - Hôteliers; - Réseau de distribution. 	PRINCIPAUX CONCURRENTS : <ul style="list-style-type: none"> - Montréal / Québec / Laval; - Tremblant; - Gatineau (Outaouais). 	FACTEURS DE RISQUE : <ul style="list-style-type: none"> - Coût des transports aériens; - Le nombre de sièges disponibles. 																																				
DÉSAVANTAGES CONCURRENTIELS : <ul style="list-style-type: none"> - Situation géographique; - Coût du transport aérien; - Positionnement faible; - Manque d'offres dédiées au produit; - Capacité d'hébergement. 	AVANTAGES CONCURRENTIELS : <ul style="list-style-type: none"> - Situation géographique; - Expériences extraordinaires (Ex. : salle sous terre de la Cité de l'Or); - Deux centres de congrès rénovés; - Proximité du Nord-du-Québec; - Agence réceptive dans la région; - Petit congrès - proximité des échanges; - Qualité de l'hébergement; - Centre de congrès de Rouyn-Noranda situé dans un quartier culturel; - Rouyn-Noranda et Val-d'Or sont membres de l'ABCQ. 	POSITIONNEMENT DU PRODUIT PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE (1 étant la meilleure note) : <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>QUALITÉ</td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>NOTORIÉTÉ</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>STRUCTURATION</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>GÉOGRAPHIE</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>COÛT</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	QUALITÉ		●				NOTORIÉTÉ					●	STRUCTURATION			●			GÉOGRAPHIE			●			COÛT				●	
	1	2	3	4	5																																		
QUALITÉ		●																																					
NOTORIÉTÉ					●																																		
STRUCTURATION			●																																				
GÉOGRAPHIE			●																																				
COÛT				●																																			

TABLEAU 6.6. ANALYSE DE LA CONCURRENCE – MOTOTOURISME

PRODUIT : MOTOTOURISME																																							
PÉRIODE TOURISTIQUE : MAI À OCTOBRE			PHASE : DÉVELOPPEMENT																																				
MARCHÉS CIBLES : - Québec; - Ontario; - France/Belgique.	ENVIRONNEMENT (PARTIES PRENANTES) : - Alliance Québec à moto; - Hôteliers/restaurateurs; - Intervenants des territoires.	PRINCIPAUX CONCURRENTS : - Montréal / Québec / Laval; - Tremblant; - Gatineau (Outaouais); - Ontario.	FACTEURS DE RISQUE : - Température; - Législation concernant les droits d'immatriculation.																																				
DÉSAVANTAGES CONCURRENTIELS : - Situation géographique; - Positionnement faible auprès de la clientèle; - Circuits à structurer; - Intervenants à sensibiliser.	AVANTAGES CONCURRENTIELS : - Situation géographique; - Alliance Québec à moto; - Sites et attraits disposés sur un grand territoire; - Appui des hôteliers dans le développement de ce produit.	POSITIONNEMENT DU PRODUIT PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE (1 étant la meilleure note) : <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>QUALITÉ</td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>NOTORIÉTÉ</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>●</td> </tr> <tr> <td>STRUCTURATION</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>GÉOGRAPHIE</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>COÛT</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	QUALITÉ		●				NOTORIÉTÉ					●	STRUCTURATION			●			GÉOGRAPHIE			●			COÛT				●	
	1	2	3	4	5																																		
QUALITÉ		●																																					
NOTORIÉTÉ					●																																		
STRUCTURATION			●																																				
GÉOGRAPHIE			●																																				
COÛT				●																																			

TABLEAU 6.7. ANALYSE DE LA CONCURRENCE – SÉJOURS EN POURVOIRIE

PRODUIT : SÉJOURS EN POURVOIRIE																																							
PÉRIODE TOURISTIQUE : MAJORITÉ DE PROMOTEURS EN OPÉRATION L'ÉTÉ			PHASE : CONSOLIDATION																																				
MARCHÉS CIBLES : <ul style="list-style-type: none"> - Ontario; - États-Unis (Ohio, Pennsylvanie, Michigan, New York). 	ENVIRONNEMENT (PARTIES PRENANTES) : <ul style="list-style-type: none"> - Table régionale faune; - Les pourvoyeurs; - Fédération des pourvoiries du Québec; - Ministère des Ressources naturelles et de la Faune; - Association des pourvoiries de l'Abitibi-Témiscamingue. 	PRINCIPAUX CONCURRENTS : <ul style="list-style-type: none"> - Outaouais, Mauricie; - Ontario; - Nord-du-Québec; - Russie; - Alaska. 	FACTEURS DE RISQUE : <ul style="list-style-type: none"> - Gestion de la ressource; - Normes de gestion; - La réglementation entourant les non-résidents. 																																				
DÉSAVANTAGES CONCURRENTIELS : <ul style="list-style-type: none"> - Accès au territoire public pour la chasse et la pêche pour les non-résidents; - Renouvellement de l'offre; - Manque de concertation; - Moyens financiers peu élevés; - Accès au financement difficile. 	AVANTAGES CONCURRENTIELS : <ul style="list-style-type: none"> - Qualité de la ressource – ours noir, orignal, brochet, doré; - Situation géographique; - Tradition/notoriété. 	POSITIONNEMENT DU PRODUIT PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE (1 étant la meilleure note) : <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>QUALITÉ</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>NOTORIÉTÉ</td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>STRUCTURATION</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>GÉOGRAPHIE</td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>COÛT</td> <td></td> <td></td> <td>●</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	QUALITÉ			●			NOTORIÉTÉ		●				STRUCTURATION			●			GÉOGRAPHIE		●				COÛT			●		
	1	2	3	4	5																																		
QUALITÉ			●																																				
NOTORIÉTÉ		●																																					
STRUCTURATION			●																																				
GÉOGRAPHIE		●																																					
COÛT			●																																				

DIAGNOSTIC

7.1. PORTRAIT D'ENSEMBLE DE LA PERFORMANCE DE LA RÉGION

Le diagnostic suivant a été établi au printemps 2011 par le Centre mondial d'Excellence des Destinations (CED) à l'aide du Système de mesure pour l'excellence des destinations (SMED).

ILLUSTRATION 7.1. PORTRAIT D'ENSEMBLE DE LA PERFORMANCE DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE PAR CATÉGORIE SMED

BARÈME DES NIVEAUX DE PERFORMANCE SMED	PERFORMANCE DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE PAR CATÉGORIE SMED
EXCELLENTE PERFORMANCE plus de 70 %	SÉCURITÉ
	ENVIRONNEMENT
	INFORMATION ET ACCUEIL
BONNE PERFORMANCE plus de 60 %	MARKETING ET VENTE
	RESTAURATION
	MOTONEIGE
	STRUCTURE DE L'OGD
PERFORMANCE MOYENNE plus de 50 %	PATRIMOINE CULTUREL
BASSE PERFORMANCE moins de 50 %	POURVOIRIE
	HÉBERGEMENTS
	TRANSPORTS
	CONGRÈS ET RÉUNIONS
	DISTRIBUTIONS

Source : CED, Rapport SMED Abitibi-Témiscamingue

7.2. TABLEAUX DES FORCES ET DES FAIBLESSES

TABLEAU 7.1. FORCES ET FAIBLESSES – EN GÉNÉRAL (POSITIONNEMENT DE LA RÉGION)

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
EN GÉNÉRAL (POSITIONNEMENT DE LA RÉGION)	
<ul style="list-style-type: none"> - Grande nature, position géographique qui permet un certain dépaysement; - Festivals créatifs de calibre international; - Destination motoneige reconnue; - Destination chasse et pêche reconnue et organisée – 100 pourvoies; - Réseau navigable d'une grande qualité; - Milieu naturel considéré presque vierge; - Qualité de plan d'eau exceptionnelle; - Sécuritaire; - accespleinair.org; - Les sites miniers ouverts au public; - Présence de communautés algonquines; - Ciel étoilé et aurores boréales; - Région reconnue pour son bouillonnement culturel; - La marque Abitibi-Témiscamingue; - Le livre bestseller de Mathieu Dupuis; - Jeune région, près de son histoire; - Eau Eska très bien positionnée sur le marché du Québec; - Produits agroalimentaires de grande qualité; - Limitrophe à l'Ontario à la Baie-James, nous pouvons capitaliser sur notre positionnement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Positionnement du séjour estival diffus, trop générique et sans saveur; - Situation géographique peu connue, éloignement des grands centres, distance qui fait peur à certains; - Perceptions négatives du marché québécois - séjour estival; - Peu de festivals en hiver; - Peu de cuisine régionale, peu de dégustations; - Faiblesse du transport en commun dans les villes et à l'intrarégional; - Coût élevé du transport aérien; - Industrie minière donne une image industrielle pas très jolie; - L'économie mondiale (principalement américaine) nuit à la destination; - Taux de change à parité; - Manque d'outils promotionnels de qualité des intervenants touristiques (photos, vidéos, site Web, etc.).

TABLEAU 7.2. FORCES ET FAIBLESSES – FORFAITS, CIRCUITS ET RÉSERVATION EN LIGNE

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
FORFAITS, CIRCUITS ET RÉSERVATION EN LIGNE	
<ul style="list-style-type: none"> - L'outil ViaExplora permet la mise en ligne de circuits proposés par Tourisme Abitibi-Témiscamingue; - L'offre de circuits moto et motoneige est intéressante; - La grande majorité des hôtels offrent la réservation en ligne. 	<ul style="list-style-type: none"> - Préparation de forfaits très peu populaires auprès des hôteliers qui semblent ne pas y croire; - Manque de forfaits disponibles, ils sont peu diversifiés et souvent non associés à un attrait ou un événement; - Les touristes ne réservent pas une chambre d'hôtel sur les sites de destinations.

TABLEAU 7.3. FORCES ET FAIBLESSES – INTELLIGENCE DE MARCHÉ

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
INTELLIGENCE DE MARCHÉ	
<ul style="list-style-type: none"> - Le produit de la motoneige et le Web sont documentés par des études intéressantes sur la clientèle et ses habitudes de consommation; - Le touriste québécois est profilisé; - Le regroupement de certaines ATR du Québec permet de produire des études à coût raisonnable; - Le Réseau de veille en tourisme, un atout majeur; - Sites de nos partenaires tels que la Commission canadienne du tourisme et le ministère du Tourisme du Québec. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'études de marchés pour les produits porteurs. Un manque d'information sur les habitudes de consommation des clientèles par produit, notamment pour la pourvoirie; - Le manque de données sur la clientèle qui nous visite; - Le peu d'importance accordé à la prise de données par les intervenants; - Coûts élevés des études et outils de mesure; - Aucun système de mesure de satisfaction de la clientèle; - Aucun système de calcul du retour sur l'investissement ROI (on place mais on ne sait pas si ça rapporte vraiment!); - Manque de temps pour la veille stratégie et recherche.

TABLEAU 7.4. FORCES ET FAIBLESSES – RELATIONS DE PRESSE

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
RELATIONS DE PRESSE	
<ul style="list-style-type: none"> - Équipe à l'affût des opportunités; - Bourses des médias organisées par les ATR associées; - Travail en collaboration avec les relations de presse de Tourisme Québec; - Accueil de grande qualité et unique; - Tournées de presse accompagnées et personnalisées sont très appréciées; - Liste de contacts étoffée; - Liens avec médias de niche. 	<ul style="list-style-type: none"> - Distances (temps = argent pour journalistes); - Budget (avion, c'est dispendieux faire venir les journalistes); - Contraintes de temps versus la distance et le territoire à couvrir dans l'organisation des tournées; - Entretien des liens demande beaucoup de rigueur. Difficile de maintenir celle-ci.

TABLEAU 7.5. FORCES ET FAIBLESSES – RÉSEAU DE DISTRIBUTION

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
RÉSEAUX DE DISTRIBUTION	
<ul style="list-style-type: none"> - Depuis peu, une présence de l'Abitibi-Témiscamingue lors de bourses spécialisées; - Présence d'une agence réceptive en région; - Début d'un positionnement du produit nature, aventure et plein air auprès des grossistes à l'international; - Des hôteliers qui veulent développer; - Les premiers contacts de Tourisme Abitibi-Témiscamingue dans le réseau de distribution sont positifs, les tours-opérateurs sont heureux de rencontrer Tourisme Abitibi-Témiscamingue; - Abitibi-Témiscamingue est en quelque sorte la « Nouvelle » destination à offrir, à voir! 	<ul style="list-style-type: none"> - Des retombées à long terme qui sont difficiles à imaginer pour les membres; - Les intervenants touristiques travaillent peu avec le réseau et ne le connaissent pas; - La situation géographique; - L'accessibilité par voie aérienne.

TABLEAU 7.6. FORCES ET FAIBLESSES – RÉSEAUX SOCIAUX

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
RÉSEAUX SOCIAUX	
<ul style="list-style-type: none"> - Une employée de Tourisme Abitibi-Témiscamingue est attirée aux médias sociaux; - Blogue personnalisé Abitibi-Témiscamingue; - Bonne fréquence et qualité de publication; - Présent sur les réseaux majeurs, pertinents pour la destination en fonction des produits et des marchés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Une grande prolifération de réseaux. À choisir et bien travailler. Tourisme Abitibi-Témiscamingue ne peut être partout; - Développement de pages anglaises. La traduction est un défi et coûte cher; - Demande un grand investissement en temps personne et une veille quotidienne; - Peu de membres sont actifs sur les médias sociaux; - Réflexe pas encore développé par l'équipe de publier sur les réseaux sociaux lors de sorties (salons, bourses, tournée de presse, etc.); - Le blogue ne prend pas assez de place; - La page Facebook d'accespleinair.org compte très peu d'adeptes et est très peu connue; - Manque d'interaction avec l'internaute.

TABLEAU 7.7. FORCES ET FAIBLESSES – WEB

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
WEB	
<ul style="list-style-type: none"> - Un portail Web d'une grande qualité graphique et bien référencé; - Information bien répertoriée; - Un programmeur/intégrateur dans l'équipe de Tourisme Abitibi-Témiscamingue, ce qui facilite grandement le développement du site; - Service de graphisme à l'interne; - Des opportunités de cibler les clientèles en fonction des produits et des marchés; - Un médium flexible et adaptable; - Module de gestion efficace des fiches du répertoire accespleinair.org. (information complète et clé en main pour une sortie en plein air sécuritaire); - Tourisme Abitibi-Témiscamingue se classe parmi les dix régions du Québec les plus influentes sur le Web – selon Influence communications et son palmarès des régions influentes du Québec. 	<ul style="list-style-type: none"> - Une grande prolifération d'opportunités; - La technologie change rapidement; - Gestion de la publicité sur le Web, un défi de rendement; - Certaines sections du site sont plus difficiles à consulter; - Les sites Web de certains membres laissent à désirer; - Accès Web déficient dans plusieurs secteurs de la région; - accespleinair.org est rempli d'informations, mais sa consultation n'est pas fluide (plutôt lourd).

TABLEAU 7.8. FORCES ET FAIBLESSES – SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE	
<ul style="list-style-type: none"> - Un réseau d'accueil implanté sur tous les territoires; - Une réputation d'accueil exceptionnel; - Un réseau d'hébergement de qualité; - Information et accueil ont été jugés excellents par les visiteurs; - Les motoneigistes reconnaissent l'Abitibi-Témiscamingue comme une destination de choix, nous répondons parfaitement aux attentes de cette clientèle; - Revue de presse touristique très positive, les journalistes rencontrés sont en majorité charmés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de rigueur dans la prise de statistiques dans certains bureaux d'information touristique, ce qui rend la compilation difficile et peu crédible; - Peu de connaissance en rapport à la satisfaction de la clientèle, aucun système de mesure de la satisfaction de la clientèle; - Peu d'attraits questionnent leur clientèle avec des sondages ponctuels; - Difficulté à avoir la collaboration des sites et attraits pour la collecte de données (en grande partie par manque de temps et de personnel).

TABLEAU 7.9. FORCES ET FAIBLESSES – SECTEUR DE L'HÉBERGEMENT

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
SECTEUR DE L'HÉBERGEMENT	
<ul style="list-style-type: none"> - Parc hôtelier majoritairement rénové; - La majorité des hôtels offrent la réservation en ligne; - Offre diversifiée et complète dans plusieurs hôtels de la région (Centre de conditionnement physique, spa, restaurant, etc.); - Offre intéressante au niveau des résidences de touristes et gîtes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacité d'hébergement restreinte pour les événements d'envergure et les gros congrès; - Les hôteliers sont peu portés à mettre sur pied des forfaits et à les promouvoir.

TABLEAU 7.10. FORCES ET FAIBLESSES – OFFRE TOURISTIQUE – SÉJOUR ESTIVAL

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
SÉJOUR ESTIVAL	
<ul style="list-style-type: none"> - L'étendue et la diversité du territoire; - Une grande diversité de sites et d'attraits; - L'histoire de l'Abitibi-Témiscamingue est bien présentée; - Exposition renouvelée dans la grande partie des sites et attraits; - Les festivals et événements sont un élément majeur de l'offre; - Les activités de plein air autoguidées sont nombreuses; - L'offre d'hébergement de qualité; - Certains restaurants offrent des produits régionaux au menu; - Les paysages, la faune et la flore sont différents du nord au sud. 	<ul style="list-style-type: none"> - Distance (préjugés); - Grandeur du territoire; - Un peu disparate comme contenu (séjour estival est un peu un « fourre-tout »); - Les petits attraits ont de la difficulté à recruter du personnel; - Difficulté à terminer la saison (les étudiants retournent aux études à l'extérieur de la région); - Manque de moyen financier.

TABLEAU 7.11. FORCES ET FAIBLESSES – OFFRE TOURISTIQUE – FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	
<ul style="list-style-type: none"> - Événements culturels de qualité et de calibre international jouissant d'un excellent rayonnement; - Festivals originaux, marginaux, différents et authentiques qui nous démarquent de l'offre québécoise; - La proximité des artistes qui s'explique par la façon de développer les festivals; - Festivals convoités autant par les spectateurs que par les artistes; - Le grand nombre de festivals et fêtes en période estivale; - Le caractère festif et intimiste de la région; - Augmentation de la taxe sur l'hébergement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le peu de festivals liés à l'hiver, mais aussi à la motoneige; - La précarité du financement des événements rend leur survie fragile; - Distance, éloignement, coûts de déplacement pour les festivaliers de l'extérieur; - Précarité du financement - roulement de personnel et dépendance au bénévolat.

TABLEAU 7.12. FORCES ET FAIBLESSES – OFFRE TOURISTIQUE – MOTONEIGE

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
MOTONEIGE	
<ul style="list-style-type: none"> - Destination motoneige numéro 1 en Amérique du Nord selon Supertrax International; - Sentiers larges, circulation fluide, bien entretenus; - Reconnaissance à l'international; - Sentiers ouverts 24h/24h; - 12 clubs bien ancrés dans le milieu; - L'Abitibi-Témiscamingue répond bien aux besoins de la clientèle en hébergement et restauration; - Proximité du bassin de motoneigistes ontariens; - Plan d'évacuation des blessés fonctionnel et efficace; - Destination sécuritaire; - Des hôteliers engagés, qui aiment le produit; - La motoneige est bien perçue par les habitants de la région où 1 résident sur 10 possède une motoneige; - La motoneige maintient l'activité économique dans des milieux qui autrement seraient peu fréquentés en hiver; - 3700 km de sentiers motoneige; - Conditions de sentier mises à jour sur le site de Tourisme Abitibi-Témiscamingue et accessibles par téléphonie mobile; - Environnement naturel propice à la randonnée en motoneige; - Longue période de pratique aux adeptes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun service de guide; - Problème de relève au niveau des bénévoles; - Prix du droit d'accès aux sentiers de motoneige; - Service de location à développer; - Non-permanence des sentiers, toujours sujets à changements, parfois difficile de circuler, manque de signalisation; - Un enneigement précaire. Chutes de neige non garanties dans certains secteurs de la région.

TABLEAU 7.13. FORCES ET FAIBLESSES – OFFRE TOURISTIQUE – NATURE, AVENTURE ET PLEIN AIR

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
NATURE, AVENTURE ET PLEIN AIR	
<ul style="list-style-type: none"> - Le répertoire plein air (accespleinair.org); - La grandeur du territoire; - Le réseau navigable interrelié et d'une grande superficie; - Nouvelle destination sur les marchés internationaux; - Augmentation des tournées de presse de journalistes spécialisés en nature et plein air; - Campagnes promotionnelles du parc national d'Aiguebelle (machine promotionnelle de la Sépaq); - Réseau d'observation faunique d'Abitibi-Témiscamingue (version papier et en ligne à coup d'une fiche vedette par mois : afat.qc.ca/faunique); - Réseau canotable de la Réserve faunique La Vérendrye publié sur le site de la Fédération québécoise de canot et du kayak pour la pratique du canot-camping et du kayak-camping; - Promotion du Parc-Aventure Joannès à travers le réseau d'Arbre en arbre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le manque de promoteurs; - Le faible nombre de guides formés; - Le peu de locateurs d'équipements; - Pas de version anglaise de la section « organisez votre sortie »; - Région méconnue; - Distance; - Territoire inconnu sur les marchés internationaux; - Peu d'investissement pour faire connaître le territoire à titre de terre d'aventure avant la mise en ligne d'accespleinair.org.

TABLEAU 7.14. FORCES ET FAIBLESSES – OFFRE TOURISTIQUE – RÉUNIONS, CONGRÈS ET ÉVÉNEMENTS

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
RÉUNIONS, CONGRÈS ET ÉVÉNEMENTS	
<ul style="list-style-type: none"> - La situation géographique de la région qui permet un ressourcement total; - L'accueil familial sans être déplacé; - La salle de réunion sous terre de la Cité de l'Or; - Les deux centres de congrès (Val-d'Or et Rouyn-Noranda); - Rouyn-Noranda et Val-d'Or sont membres de l'ABCQ; - L'expérience de réunion au Refuge Pageau; - Chef & Cie; - La qualité de l'hébergement rehaussée; - Petits centres de congrès permettent une proximité entre participants; - Section du site Web de Tourisme Abitibi-Témiscamingue; - Club Ambassadeur d'Amos-Harricana; - Le grand nombre d'arénas; - Bonne connaissance de la clientèle crie du Nord-du-Québec. 	<ul style="list-style-type: none"> - La capacité des centres de congrès en région est limitée à des petits événements (200 personnes et moins pour bien les recevoir); - Compétition avec les grands centres et avec la région de Tremblant; - Coûts et temps de transport (aérien et terrestre)

TABLEAU 7.15 : FORCES ET FAIBLESSES – OFFRE TOURISTIQUE – SÉJOUR EN POURVOIRIES

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
SÉJOUR EN POURVOIRIES	
<ul style="list-style-type: none"> - Un grand territoire faunique; - Un réseau de pourvoires de qualité qui offre un produit traditionnel; - Ratio qualité de la ressource/prix plus qu'intéressant; - Qualité de la ressource; - Produit très niché; - Paysage naturel; - Environnement sauvage; - Un nombre important de pourvoires, dont plus de 10 à droits exclusifs et environ 84 sans droits exclusifs; - Une faune abondante, variée et de qualité; - Un produit pêche au doré et grand brochet abondant et très prisé de la clientèle américaine; - Un produit pêche au touladi, plus particulièrement dans certaines pourvoires du Témiscamingue, recherché par une clientèle ontarienne et québécoise; - Ours noir abondant. Produit reconnu par la clientèle américaine et ontarienne; - Plusieurs infrastructures ont été rénovées et améliorées dans les dernières années; - Programme d'aide pour l'implantation d'équipements solaires du gouvernement du Québec. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les pourvoires offrent une prestation de services dite traditionnelle; - Peu sont ouvertes l'hiver; - Réputation des pourvoyeurs pas toujours positive auprès du grand public québécois (perception, manque de connaissance); - Les pourvoires doivent répondre à plusieurs exigences réglementaires; - Plusieurs réglementations ne sont pas adaptées à la réalité d'entreprises en milieu isolé (ex. : nouvelle réglementation qui s'ajoute à celles déjà en place par rapport aux tests d'eau); - Différents utilisateurs (randonneurs, compagnies forestières, etc.) se partagent le territoire et influencent beaucoup le fonctionnement des pourvoires; - Certaines pourvoires connaissent ou vont connaître des problèmes d'accessibilité à leurs installations (problème de voirie forestière); - Propriétaires et clientèle des pourvoires vieillissantes = le problème de la relève se pose; - Manque ou mauvaise utilisation des outils Web; - Les ZECS parce qu'on y retrouve une faune de qualité à bas prix visitées par les non-résidents; - Manque de financement provenant des pourvoires pour la campagne de promotion, très peu appliquent la taxe d'hébergement; - Clientèle américaine en baisse en raison de leur situation économique. - N'investissent pas dans la promotion orchestrée par la FPQ ou l'ATR; - Revenu de la TSH représente que 5% des revenus de l'hébergement.

TABLEAU 7.16. FORCES ET FAIBLESSES – OFFRE TOURISTIQUE – RÉSEAU D'ACCUEIL ET D'INFORMATION

LES PRINCIPALES FORCES ET OPPORTUNITÉS	LES PRINCIPALES FAIBLESSES ET CONTRAINTES
RÉSEAU D'ACCUEIL ET D'INFORMATION	
<ul style="list-style-type: none"> - La grande majorité des lieux d'accueil permanents de l'Abitibi-Témiscamingue sont beaux, fonctionnels et accueillants; - Tous les lieux d'accueil ont accès à la banque de données tourisme-abitibi-temiscamingue.org et bonjourquebec.com; - Le guide touristique présente une offre complète et diversifiée; - accespleinair.org est de grande qualité et l'information y est concrète et complète; - Les clients se disent satisfaits des informations reçues lors d'une visite dans un bureau d'information touristique et il en résulte une augmentation des dépenses (enquête sur le profil et le comportement de la clientèle des lieux d'accueil du Québec). 	<ul style="list-style-type: none"> - Recrutement de personnel difficile avec des moyens financiers limités; - Certains lieux d'accueil n'ont pas les ressources nécessaires pour offrir le service pendant toute la saison estivale; - Non-uniformité du service rendu dans le réseau; - Non-uniformité « visuelle » des préposés (élément de rappel sur les vêtements ou autre qui ferait en sorte que le visiteur sente qu'il est servi par l'équipe Abitibi-Témiscamingue peu importe le BIT où il est); - Diminution de l'achalandage des BIT, donc moins de promotions personnalisées.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Cette section présente les grandes orientations qui guideront la démarche des prochaines années. Ces orientations constituent des enjeux importants dans le développement stratégique de Tourisme Abitibi-Témiscamingue et donnent lieu à plusieurs objectifs généraux qui sont identifiés plus bas.

Le graphique suivant présente les orientations stratégiques qui seront mises de l'avant pour 2014-2018 :

ILLUSTRATION 8.1. ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE TOURISME ABITIBI-TÉMISCAMINGUE POUR 2014-2018

PROMOTION

Positionner l'Abitibi-Témiscamingue comme une destination touristique originale et dynamique.

- Intégrer la démarche CULTURAT à la planification stratégique;
- Faire de la promotion ciblée en fonction des différents marchés de niche;
- Poursuivre la mise en place de forfaits et de circuits pour « packager » l'offre;
- Intensifier les relations de presse.

VENTES

Établir la réputation de l'Abitibi-Témiscamingue comme une destination incontournable auprès des acteurs du réseau de distribution.

- Augmenter la représentation de la région à des activités spécifiques;
- Réaliser des tournées de familiarisation pour les membres du réseau de distribution.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

FORMATION / COMPÉTENCES

Miser sur le savoir afin de proposer des approches de développement et de marketing inusitées.

- Élaborer un calendrier de formation touchant différents aspects stratégiques pour le développement touristique;
- Sensibiliser les partenaires à l'importance de la formation continue;
- Assurer la formation continue du personnel par le biais de congrès, de colloques, de formations spécialisées, etc.

INTELLIGENCE DE MARCHÉ

Développer une meilleure compréhension des marchés et des clientèles de l'Abitibi-Témiscamingue.

- Développer des outils d'analyse cohérents dans le temps (profils de clientèles, marchés géographiques, etc.);
- Développer et mettre en œuvre un système de mesure de la performance (retour sur l'investissement, satisfaction de la clientèle, mesure de campagne, notoriété, etc.).

TECHNOLOGIES

Développer l'approche d'expérience intégrée avec les différentes plateformes et technologies pour devenir une région de référence dans le domaine.

- Améliorer de manière continue le site Web et la stratégie des médias sociaux;
- Encourager les partenaires à mieux utiliser les technologies pour se rendre accessibles sur le Web;
- Développer le contenu et l'expérience utilisateur du site Web de Tourisme Abitibi-Témiscamingue sur la totalité des plateformes disponibles.

DOCUMENT PRÉPARÉ PAR :
Geneviève Aubry
pour Tourisme Abitibi-Témiscamingue

DIRECTION :
Randa Napky

DIRECTION GÉNÉRALE ADJOINTE :
Stéphanie Lamarche

DIRECTION SERVICE AUX MEMBRES,
ACCUEIL ET INFORMATION :
Micheline Poitras

RÉVISION LINGUISTIQUE :
Carmen Dion

GRAPHISME :
Geneviève Roy