



Les portraits de la région

www.observat.qc.ca

version abrégée

OBSERVATOIRE DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

Décembre 2012

Le tourisme

Au cours des dernières années, les partenaires régionaux de même que les acteurs du secteur touristique ont poursuivi leurs efforts afin de structurer une offre de produits diversifiée et étoffée. Pour s'illustrer ici comme ailleurs, la région est à l'œuvre en vue de promouvoir une identité touristique bien distincte, marquée du sceau de l'excellence. Regard sur l'industrie touristique régionale.

Renforcer le pouvoir attractif des produits touristiques

Tourisme Abitibi-Témiscamingue est la première association touristique au Québec à être devenue un carrefour touristique alliant le marketing et le développement. Le carrefour touristique concentre, en un même lieu, l'expertise-conseil pour animer, concerter et soutenir le milieu dans la mise en œuvre de projets de développement. Tant les produits touristiques qui ont fait la notoriété de la région (pourvoires, motoneige, festivals et événements) que ceux en émergence (tourisme culturel et plein air) sont au cœur des priorités. Diverses réalisations ont été concrétisées : création de tables de concertation (tourisme culturel et festivals et événements), élaboration de diagnostics et études, concertation en vue de rapprocher des secteurs particuliers et le milieu touristique, création d'un répertoire de l'offre plein air, mobilisation des clubs motoneigistes et ventes de droits d'accès pour les clubs, etc.

Une destination en quête d'excellence

Le colloque de l'industrie touristique portant sur la qualité, le Web et le développement durable (avril 2010) aura confirmé la volonté des intervenantes et des intervenants de la région d'instaurer une culture de la qualité dans l'ensemble de l'industrie. Dans l'optique de mieux briller sur les marchés touristiques, et ce, dans le respect de ses objectifs de développement durable, une entente – la deuxième du genre au Québec – entre le Centre Mondial d'Excellence des Destinations (CED) et Tourisme Abitibi-Témiscamingue a été signée en janvier 2011. Les MRC d'Abitibi, d'Abitibi-Ouest et de Témiscamingue ainsi que la Ville de Rouyn-Noranda ont par ailleurs demandé un rapport spécifique pour leur territoire. Le principal objectif était d'évaluer la performance de l'industrie touristique pour alimenter les réflexions entourant la prochaine planification stratégique. Déjà, pour réaliser certaines recommandations du rapport, un grand projet de mobilisation nommé CULTURAT 2015 a été entrepris à l'échelle régionale (2012). Le projet vise à positionner l'Abitibi-Témiscamingue en tant que destination en tourisme culturel, en offrant au touriste une expérience exceptionnelle liée à son immersion complète dans notre culture.

Offensive sur le Web 2.0

Tout en poursuivant sa campagne de promotion positionnant l'Abitibi-Témiscamingue comme destination de niche, sous la forme de publicités télévisées, d'un site Web ainsi que de bandeaux publicitaires, la région est dorénavant présente sur les médias sociaux tels que Facebook, Twitter, Flickr, Vimeo, YouTube, Pinterest, Google+ et Destination Québec. En complément au site Web, un blogue officiel a été lancé (avril 2011) suivi d'un second, *Sur la route avec Mathieu Dupuis* (2012). À ces actions s'ajoutent celles d'autres organisations qui ont peaufiné leur site Web, revu leur signature promotionnelle ou multiplié les moyens afin de rejoindre le plus grand nombre de touristes et d'excursionnistes potentiels. Enfin, à la lumière des recommandations déposées par le CED, Tourisme Abitibi-Témiscamingue s'est engagée dans un processus visant à se doter d'une stratégie d'exportation portée sur des produits de niche sur les marchés internationaux.

Synergie pour stimuler le développement touristique

En vue de consolider et de renouveler l'offre touristique, la région s'était dotée, en 2007, du Fonds de développement touristique totalisant 1,5 M\$ répartis sur cinq ans*. Venu à échéance en mars 2012, ce fonds aura financé 34 projets générant des investissements totaux de plus de 6,5 M\$. La majorité des projets visait à consolider et rehausser la qualité des produits et événements existants, principalement par l'ajout d'équipements et d'infrastructures ou le renouvellement d'activités. D'autres projets visaient à diversifier l'offre par l'ajout d'attraits ou d'événements ou par l'évaluation de nouvelles opportunités d'affaires (études de faisabilité). En juillet 2012, l'entente a été renouvelée entre Tourisme Abitibi-Témiscamingue et le ministère du Tourisme pour un montant totalisant 900 000 \$ sur trois ans. Dans le cadre de cette entente, et en lien avec le projet CULTURAT, une attention particulière sera accordée aux projets à teneur culturelle, incluant les festivals et événements. Seul du genre dans la région, le Fonds de développement touristique local de la MRC d'Abitibi a également injecté 633 000 \$ depuis sa création en 2008.

* Ministère du Tourisme, Conférence régionale des élus de l'Abitibi-Témiscamingue et Tourisme Abitibi-Témiscamingue.
Sources : Tourisme Abitibi-Témiscamingue, Rapports annuels et d'activités ainsi que divers communiqués de presse.

Le bilan touristique

Au cours des dernières saisons estivales, l'Abitibi-Témiscamingue s'est bien positionnée sur l'échiquier touristique¹.

- ▶ Selon les bilans estivaux émis par les divers organismes à vocation touristique, la majorité des attraits et lieux touristiques de la région ont affiché une croissance de leur achalandage à l'été 2012.
- ▶ Parmi les touristes québécois ayant fait un arrêt dans l'un des bureaux d'information touristique de la région, un sur deux est Témiscabiti (51 %). Le reste de la clientèle québécoise provient surtout de la Montérégie, des Laurentides et de Montréal.
- ▶ Quatre visiteurs sur cinq ont choisi la région comme leur destination vacances. D'autres y sont venus pour visiter des parents et des amis (8 %) ou pour affaires (5 %).
- ▶ Le taux d'occupation moyen annuel des établissements d'hébergement de la région – hôteliers et résidences de tourisme – s'est fixé à 50,7 % en 2011. Il s'agit d'un recul comparativement aux années antérieures. Toutefois, selon les statistiques mensuelles de la fréquentation pour les mois de juin, juillet et août 2012, le taux d'occupation moyen est plus important que celui de l'été précédent².

Selon une étude³ de Statistique Canada, 27 % des touristes venus dans la région l'ont fait en saison hivernale, en raison de la pratique de la motoneige.

- ▶ L'activité de la motoneige a fait bonne figure malgré des saisons écourtées par rapport aux années antérieures. Les ventes de droits d'accès aux sentiers ont enregistré une hausse en 2011-2012 (198) par rapport à 2010-2011 (139). Elles n'ont toutefois pas atteint le nombre de ventes de 2009-2010 (207)⁴.
- ▶ Le taux d'occupation moyen des établissements hôteliers en janvier et février a connu sa meilleure performance à l'hiver 2011, alors qu'un net ralentissement a été constaté à l'hiver 2012.

L'accueil en personne

Une étude statue que les bureaux d'information et d'accueil demeurent des atouts stratégiques pour l'industrie. L'information reçue en ces lieux a incité 52 % des visiteurs à prolonger leur séjour en Abitibi-Témiscamingue, et 55 % envisageaient de planifier un autre séjour dans la région pour participer à une activité ou visiter un attrait suggéré par le préposé. Les visiteurs ont attribué une note de 9,5 sur 10 à l'accueil reçu (moyenne québécoise de 9,2)⁵.

Sources : ^{1,4} Tourisme Abitibi-Témiscamingue, Bilans estivaux et rapports d'activités. Notes : Les motoneigistes qui empruntent les sentiers de la région peuvent acheter leur droit d'accès dans d'autres régions, voire par Internet. Il s'agit des droits d'accès vendus par Tourisme Abitibi-Témiscamingue pour le compte de l'ACMAT.

² Tourisme Québec, *Portrait statistique de l'hébergement touristique au Québec 2011, 2012*. ³ AECOM, *Portrait et évolution du tourisme en Abitibi-Témiscamingue*, 2011. ⁵ Tourisme Québec, *Enquête sur le profil et le comportement de la clientèle des lieux d'accueil au Québec - Région touristique de l'Abitibi-Témiscamingue*, 2011.

L'offre actuelle

● Séjour estival

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. Plusieurs lieux culturels et historiques offrent désormais une gamme de services renouvelée. Pensons à la Cité de l'Or, le Musée minéralogique, le site du T.E. Draper, la Maison du Frère-Moffet ou encore le Magasin général Dumulon. Le Centre d'interprétation historique du Camp Spirit Lake s'est ajouté à l'éventail d'attraits. Le spectacle Le Paradis du Nord, fort de ses sept éditions, a laissé sa place à une nouvelle production en 2012 « Mamma Mia! ». Les cinq centres d'exposition de la région, pour qui les entrées estivales représentent la moitié de leur fréquentation annuelle, ont mis au goût du jour leurs expositions et leurs installations. Afin de structurer une offre de qualité en tourisme culturel, le projet mobilisateur CULTURAT 2015 vise entre autres à embellir le territoire, à valoriser l'importance des Premières Nations dans l'histoire et le développement de la région, à augmenter la présence des produits régionaux de même qu'à accroître l'attachement des gens d'ici à la région.

● Festivals et événements

Grâce à leur nombre, leur envergure et leur notoriété qui va bien au-delà de nos frontières, les festivals et événements contribuent de façon significative à la vitalité de l'industrie touristique régionale. Une récente étude⁶ portant sur seize festivals et événements d'ici estime que la proportion de touristes représenterait environ 38 % de l'achalandage, et que leurs dépenses atteignaient 12 M\$ en 2010. Conscientes d'évoluer dans un milieu hautement compétitif, les organisations travaillent, année après année, à bonifier ou réinventer leur produit. La pérennité de plusieurs festivals et événements repose sur un soutien financier des différents paliers de même que d'ordre logistique. En ce sens, des efforts ont été menés pour mettre en commun les ressources disponibles (répertoire des sources de financement, recension des équipements disponibles, etc.).

● Nature, aventure et plein air

Les espaces naturels de l'Abitibi-Témiscamingue sont l'un des grands atouts du milieu touristique. Le Parc national d'Aigüebelle – qui est l'un des produits d'appel destinés à promouvoir la région sur les marchés – compte, parmi sa clientèle, 32 % de visiteurs venus de l'extérieur de la région, dont 48 % venus en partie ou principalement pour le parc. L'offre d'activités a été renouvelée et les modalités d'hébergement, diversifiées. Quant aux démarches préalables à la création du parc national d'Opémican au Témiscamingue, elles se poursuivront au cours des prochains mois. L'outil Web ACCES-PLEIN-AIR.ORG, qui offre des fiches de circuits autoguidés et autres outils en vue de planifier une sortie en plein air, est une autre pièce maîtresse sur laquelle la région mise pour s'illustrer comme un joueur incontournable.

en matière de plein air et de tourisme d'aventure. Parmi les autres 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.

● Séjour en pourvoirie

L'Abitibi-Témiscamingue compte un peu moins d'une centaine de pourvoiries qui offrent des activités liées à la pêche ou à la chasse. D'ailleurs, la région se positionne au 1^{er} rang au Québec pour la pêche pratiquée par des non-résidents dans le réseau des pourvoiries. Quant à la chasse à l'original, en 2011, 36 % des chasseurs étrangers (principalement des Américains) qui ont pratiqué cette activité au Québec l'ont fait dans la zone 13, soit celle couvrant entièrement l'Abitibi-Témiscamingue. Plus de la moitié d'entre eux chassent sur le territoire libre, alors que le réseau des zecs et des pourvoiries se partagent l'autre moitié pratiquement à parts égales. Enfin, notons que les chasseurs non résidents du Québec doivent obligatoirement faire affaire avec une pourvoirie, une ZEC ou une réserve faunique pour chasser l'ours noir. 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.

● Réunions et congrès

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. La pérennité de ce produit repose 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.

● Motoneige

L'activité de la motoneige demeure le principal produit d'appel hivernal de la région. En 2010 et 2011, l'Abitibi-Témiscamingue s'est classée au 1^{er} rang du palmarès Supertrax international des destinations motoneige. 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 %)⁷. L'industrie de la motoneige s'appuie ici sur un réseau de sentiers de motoneige, la multiplication des initiatives promotionnelles auprès des marchés ontarien et américain ainsi que l'ouverture de nouvelles unités d'hébergement en chalets et en hôtellerie. 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.

Chiffrier touristique

Achalandage touristique	
Fréquentation des attraits et événements - données disponibles - été 2012 (var. 2011)¹	
- Parc Aventure Joannès/Arbre en arbre	n. d. (↑)
- Cité de l'Or	6 666 (↑)
- Camp Spirit Lake	1 600 (↓)
- Le T.E. Draper	3 867 (↑)
- Route du terroir	5 100 (↓)
- École du Rang II d'Authier	3 457 (↓)
- La Troupe À Cœur ouvert	5 000 (↓)
- Festival de musique émergente de l'Abitibi-Témiscamingue	32 000 (↑)
- H ₂ O Le Festival	30 000 (≈)
- Festival d'humour de l'Abitibi-Témiscamingue	n. d.
- Festival forestier de Senneterre	20 000 (↓)
- Foire gourmande de l'Abitibi-Témiscamingue et du Nord-Est ontarien	n. d.
- Osisko en lumière	n. d. (≈)
- Foire du camionneur de Barraute	40 000 (↑)
- Rodéo du camion Notre-Dame-du-Nord	35 000 (↓)
- Refuge Pageau	n. d. (↑)
- Parc national d'Aiguebelle	n. d. (↑)
- Festival des guitares du monde en Abitibi-Témiscamingue	30 000 (↑)
- Festival western de St-Bruno-de-Guigues	25 000 (≈)
- Lieu historique national du Canada Fort-Témiscamingue	7 394 (↓)
- Maison Dumulon	4 879 (↑)
- Musée minéralogique /Osisko	8 652/3 544 (↑)
- Foire du collectionneur de Taschereau	2 600 (↑)
Établissements d'hébergement (CITQ) (2012)²	
Hôtels/motels	54
Résidences de tourisme	26
Gîtes	13
Autres	3
Fréquentation des établissements³ (2011)	
Nombre de chambres	1 505
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 capacité d'hébergement⁴ (2012) (en nombre de personnes)	
Abitibi	1 (10)
Abitibi-Ouest	3 (114)
La Vallée-de-l'Or	30 (1 766)
Rouyn-Noranda	7 (370)
Témiscamingue	52 (2 183)
Camping (2012)⁵	
Nombre	31
Emplacements disponibles	3 176
Emplacements occupés	2 227
- Campeurs saisonniers	1 730
- Campeurs de passage	511

n. d. : Donnée non disponible.

Sources du tableau :

¹ Tourisme Abitibi-Témiscamingue.

^{2,3,4} Tourisme Québec. *Le tourisme dans les régions touristiques du Québec en 2010, Portrait statistique de l'hébergement touristique au Québec 2011, 2012, Classification des établissements d'hébergement du Québec en 2011, 2012 et Fréquentation des terrains de camping en bref - 2012, 2012.*

⁵ Banque de données de la Fédération des pourvoiries du Québec. Compilation : MRNF - Direction Abitibi-Témiscamingue, juin 2012. :

Sources (section en grisé) :

⁶ AECOM, *Portrait et évolution du tourisme en Abitibi-Témiscamingue, 2011.*

⁷ TAT, Rapport d'activité du produit de la motoneige, 2010 et 2011 et divers communiqués.

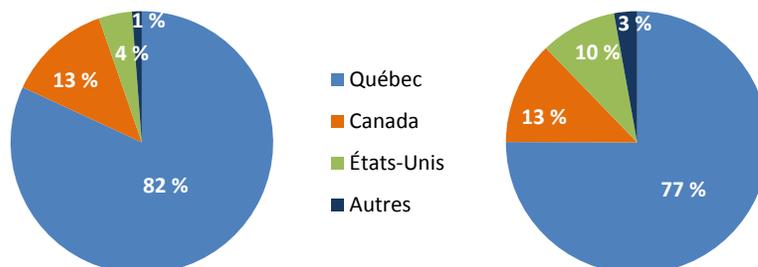
Regard sur notre positionnement sur l'échiquier touristique

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 touristes (personnes ayant fait un voyage d'une nuitée ou plus, à l'extérieur de leur ville de résidence, peu importe la distance parcourue) est passé de 493 000 en 2006 à 388 000 en 2008 pour atteindre 396 000 en 2010 dans la région. 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.

Toujours au cours de cette période, 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. 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.

Sous toute réserve, les recettes touristiques étaient estimées à quelque 85 M\$ en 2010 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.

Répartition du volume de touristes et des recettes touristiques, Abitibi-Témiscamingue, moyenne sur cinq ans, 2006-2010



Les données sont à utiliser avec réserve, la marge d'erreur étant élevée.
Source : Tourisme Québec. *Le tourisme au Québec en bref 2006 à 2010*.
Compilation : Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue.

L'industrie touristique régionale

En Abitibi-Témiscamingue, plus de 570 entreprises offrent des services aussi variés que l'hébergement, la restauration, le transport, les divertissements et les loisirs. Quelque 5 500 personnes y travaillent. Si l'on considère que l'activité touristique est responsable d'environ la moitié de ces emplois, cela représenterait près de 2 750 emplois directs ou 4 % de la main-d'œuvre totale occupée.

Entreprises et emplois de secteurs d'activités rattachés à l'activité touristique, 2012

	Entreprises	Emplois
Transport	62	594
Industrie culturelle, arts et spectacles, lieux patrimoniaux	152	1 051
Restauration et hébergement	359	3 832
Total	573	5 477
Abitibi	79	783
Abitibi-Ouest	63	420
La Vallée-de-l'Or	181	1 921
Rouyn-Noranda	151	1 934
Témiscamingue	99	419

Source : Répertoire des établissements d'Emploi-Québec, direction régionale Abitibi-Témiscamingue, juin 2012.

Bon an, mal an, le secteur touristique accaparerait à lui seul autour de 2,5 % du PIB de la région, selon des estimations de l'Institut de la statistique du Québec. Au Québec, il représenterait environ 3,5 % du PIB total provincial.

Les ressources humaines

Voici quelques constats énoncés dans le portrait sectoriel du secteur touristique de la région élaboré en 2010 par Emploi-Québec - Abitibi-Témiscamingue :

- Le taux de roulement de personnel élevé demeure la principale cause (85 %) de l'embauche au sein des établissements du secteur touristique.
- Un établissement touristique sur cinq a éprouvé des difficultés de recrutement de main-d'œuvre. Le manque de candidats qualifiés, expérimentés et compétents est la principale raison évoquée, suivi des conditions de travail.
- Lors du recrutement, les conditions de travail, les horaires de travail de même que les salaires sont des difficultés plus souvent mentionnées dans le secteur touristique que dans l'ensemble des établissements de la région.
- Davantage d'établissements touristiques ont manifesté leur intention d'offrir une formation à leur personnel, passant du tiers en 2008 à 47 % en 2010.
- Aussi, 73 % des établissements du secteur touristique comptent parmi leur personnel un travailleur attiré à la gestion des ressources humaines, ce qui était le cas de la moitié des établissements en 2008.

Sources : AECOM, *Portrait et évolution du tourisme en Abitibi-Témiscamingue*, 2011. Emploi-Québec - Direction Abitibi-Témiscamingue, *Enquête sur les besoins de main-d'œuvre et de compétences des établissements de l'Abitibi-Témiscamingue 2010 - Portrait sectoriel Tourisme*, 2011.