



# Les portraits de la région

www.observat.qc.ca

version abrégée

OBSERVATOIRE DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

Novembre 2009

## Le tourisme

**En plus de jouer un rôle majeur sur le plan économique, le tourisme est l'un des vecteurs principaux de l'expression et de la promotion d'une image de marque d'une région. Au cours des dernières années, l'Abitibi-Témiscamingue a vu son industrie touristique s'aguerrir grâce à une offre diversifiée d'attraits, au développement de nouveaux produits et à une multiplication des marchés. Regard sur le portrait touristique d'une région de destination que l'on ne fréquente pas par accident.**

Depuis quelques années, les acteurs touristiques de l'Abitibi-Témiscamingue sensibilisent l'ensemble de la population à la richesse et à la diversité des attraits et événements de la région. Dans cette optique, la région s'est dotée d'une nouvelle image promotionnelle sous la thématique « *L'Abitibi-Témiscamingue... à bras ouverts!* ». Dorénavant, la région mise davantage sur la chaleur humaine de ses habitants pour attirer les visiteurs, plutôt qu'uniquement sur ses grands espaces, comme par le passé. C'est donc à bras ouverts que la région positionne ses cinq attractions majeures que sont le Paradis du Nord, le Refuge Pageau, le Lieu historique national du Canada du Fort-Témiscamingue, le parc national d'Aiguebelle et la Cité de l'Or.

Pour se tailler une place sur la scène nationale, Tourisme Abitibi-Témiscamingue a lancé une vaste campagne promotionnelle à l'été 2009. Ce déploiement a pris la forme d'une publicité télévisée diffusée sur les chaînes nationales (Radio-Canada, ARTV et RDI) jumelée à un site web attrayant et à des bandeaux publicitaires placés sur des sites stratégiques. S'y ajoutent les outils promotionnels que sont : le guide touristique régional officiel, les brochures circuits/forfaits, la participation à divers salons (plein air, motoneige, etc.), publicités imprimées (magazines spécialisés et journaux) ainsi que des tournées de presse. À ces actions s'ajoutent celles des territoires de MRC qui œuvrent à leur tour à la promotion de leurs attraits et événements par la diffusion de brochures, outils promotionnels ou campagnes publicitaires (radiophoniques ou télévisées).

Comme la concurrence est vive et que de nouvelles destinations touristiques font leur apparition, l'Abitibi-Témiscamingue s'appuie sur les produits qui ont fait sa notoriété, mais innove également avec de nouveaux créneaux. D'abord, le produit « Réunions, congrès et événements » a mené l'implantation de clubs d'ambassadeurs sur chacun des territoires. Une cinquantaine de membres ont pour mission d'exploiter leurs réseaux de contacts extérieurs afin d'inviter leurs collègues à tenir une réunion, un congrès ou un événement dans la région. Ensuite, une stratégie régionale concertée de tourisme et de plein air, réunissant la Conférence régionale des élus de l'Abitibi-Témiscamingue, Tourisme Abitibi-Témiscamingue ainsi que Loisir et sport Abitibi-Témiscamingue vise, pour sa part, à développer le produit « Nature, aventure et plein air ».

Au chapitre des leviers financiers, le ministère du Tourisme, la Conférence régionale des élus de l'Abitibi-Témiscamingue ainsi que Tourisme Abitibi-Témiscamingue ont signé une entente de partenariat (2008-2012) pour doter la région d'un Fonds de développement touristique (1,5 M\$). Ce fonds vise à consolider, bonifier et structurer l'offre touristique de la région. À la suite des trois premières programmations, 16 organismes ont bénéficié d'une aide financière totalisant plus de 630 000 \$. Aussi, le plan de commercialisation à l'international a reçu l'appui du gouvernement fédéral (DEC) pour les trois prochaines années (700 000 \$). Enfin, la MRC d'Abitibi s'est dotée d'un Fonds de développement touristique local.

### EN QUELQUES MOTS

► **Le plan de développement et de marketing, la mise en vigueur de la taxe spécifique sur l'hébergement (2004), la contribution financière des paliers gouvernementaux à la commercialisation ainsi que les ententes de partenariat permettent aux acteurs de l'industrie touristique de positionner l'Abitibi-Témiscamingue sur le marché intérieur et à l'international.**

► **Plusieurs facteurs sont à surveiller au regard de l'industrie touristique dont la valeur du dollar canadien, le coût de l'essence et la pompe et la température. L'incertitude économique pourrait avoir certaines incidences sur l'achalandage touristique d'agrément en provenance des États-Unis et d'outre-mer. À l'opposé, la clientèle québécoise pourrait se maintenir, voire même augmenter.**

# CONJONCTURE TOURISTIQUE

## Coup d'œil de l'intérieur

En raison du contexte économique ainsi que de la température, la saison estivale 2009, sans être exceptionnelle, se compare dans l'ensemble à ce que la région a connu l'année précédente. Et rappelons qu'il s'agissait pour l'industrie touristique d'une saison estivale très satisfaisante!

Globalement, la grande majorité des attraits et lieux touristiques d'un peu partout dans la région ont enregistré une hausse de leur clientèle, sinon une stabilité. Quant aux cinq principaux attraits, le Refuge Pageau a connu une hausse d'achalandage, alors que le Lieu historique national du Canada du Fort-Témiscamingue et la Cité de l'Or ont égalé leurs performances de l'an passé. Aussi, le parc national d'Aiguebelle termine la saison estivale avec un taux d'utilisation de ses services à la hausse. Quant à la diminution des spectateurs pour Le Paradis du Nord, le nombre moins élevé de représentations pourrait en expliquer la cause. Aussi, une augmentation du nombre de spectateurs provenant de l'extérieur de la région est constatée pour certains événements.

Selon les données recueillies par Tourisme Abitibi-Témiscamingue (2009), la clientèle québécoise ayant fréquenté les bureaux d'accueil et d'information touristique provient en majorité de la région (47 %). La clientèle extérieure provient principalement de la Montérégie, de Montréal et des Laurentides. Plus de quatre visiteurs sur cinq ont choisi la région comme une destination vacances, et 7 % en raison d'un voyage d'affaires. Seulement 6 % y sont venus pour visiter des parents et amis.

## EN QUELQUES MOTS

**Depuis les dernières années, les gens de la région s'approprient leurs événements, leurs festivals et leurs attraits touristiques, consolidant l'importance de l'industrie touristique régionale dans le tissu socioéconomique. Ce phénomène n'est pas étranger à la vision véhiculée depuis quelques années par Tourisme Abitibi-Témiscamingue, qui souhaite que l'offre touristique contribue d'abord à enrichir la qualité de vie des citoyennes et des citoyens de la région.**

Au chapitre de l'hébergement, l'Abitibi-Témiscamingue enregistre les plus fortes augmentations d'occupation des unités disponibles, avec des taux passant de 47 % en 2004 à 56 % en 2008. La marque de juillet 2009 (60,4 %) est quelque peu inférieure à celle de 2008, plaçant la région au 6<sup>e</sup> rang au Québec.

Nul doute, de nouvelles tendances s'installent grâce à l'utilisation accrue d'Internet. De fait, le taux de fréquentation des sites est stable, voire même à la hausse. Néanmoins, avec 25 275 visiteurs, les bureaux d'information et d'accueil touristiques de la région ont vu une augmentation des visites au comptoir. Les principales demandes d'information des visiteurs lors de leur passage dans ces lieux réfèrent aux attraits et visites, aux cartes urbaines et routières, au guide touristique de la région ainsi qu'aux brochures sectorielles.

## Coup d'œil de l'extérieur

Selon les plus récentes données disponibles au ministère du Tourisme (2006 et 2007), le nombre de touristes en Abitibi-Témiscamingue est passé de 493 000 en 2006 à 441 000 en 2007. Cette diminution est attribuable principalement à la clientèle québécoise qui aurait visité en moins grand nombre la région. À l'inverse, davantage de touristes canadiens et américains auraient découvert l'Abitibi-Témiscamingue au cours de cette période. Néanmoins, plus des trois quarts des touristes ayant visité la région étaient Québécois (78,5 %), suivis des Canadiens (15,4 %) et Américains (5,5 %). Moins d'un pour cent (0,6 %) de la clientèle touristique provenait d'outre-mer (France, Allemagne, Suisse, etc.).

Les recettes touristiques se sont élevées à quelque 87 M\$ en 2007 en Abitibi-Témiscamingue. Il s'agit d'une légère diminution par rapport à l'année précédente (93 M\$). Plus de 70 % des recettes sont générées par les touristes québécois. Cela signifie que près de 30 % des dépenses totales proviennent de touristes d'ailleurs au Canada, des États-Unis et du reste du monde. En détail, les touristes canadiens sont responsables de 18 % des dépenses, alors que la clientèle américaine l'est pour 9 % des recettes totales. Enfin, les touristes internationaux autres qu'Américains dépensent, toutes proportions gardées, quatre fois plus (3 %) que ce qu'ils représentent en nombre.

## MISE EN GARDE MÉTHODOLOGIQUE

Depuis 2005, l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) de Statistique Canada remplace l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC). En raison de changements méthodologiques, les données 2006 et 2007 ne sont pas comparables avec celles des années précédentes. L'année 2006 est donc la nouvelle année de référence pour le tourisme intérieur au Canada. Dorénavant, un touriste est une personne qui a fait un voyage d'une nuitée ou plus, à l'extérieur de sa ville de résidence, peu importe la distance entre son domicile et la destination. Aussi, la population sondée est âgée de 18 ans et plus. Quant aux données sur les touristes internationaux (Américains et d'outre-mer), aucun changement n'a été apporté à l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI). Enfin, rappelons que les données sont à utiliser avec réserve, la marge d'erreur étant élevée.

Source : Tourisme Québec, *Le tourisme dans les régions touristiques du Québec en 2007 et 2008, 2009.*

# L'OFFRE TOURISTIQUE

Le Plan stratégique de développement et de marketing 2007-2012 de l'Abitibi-Témiscamingue cible le développement et la consolidation de six produits d'appel.

## ● Séjour estival

Au cours des dernières années et celles à venir, les actions visent à positionner nos cinq attractions majeures (parc national d'Aiguebelle, Refuge Pageau, Cité de l'Or, Le Paradis du Nord et Lieu historique national du Canada de Fort-Témiscamingue). Récemment, la contribution du spectacle *Le Paradis du Nord* au développement social, à l'essor de la créativité collective, à la mise en valeur du patrimoine culturel ainsi qu'au développement économique a été mise en lumière<sup>1</sup>. Les cinq éditions ont attiré plus de 60 000 spectateurs. Avec la tenue d'un premier colloque sur le tourisme culturel, la région a pu identifier et prioriser certaines actions, dont la création d'un poste d'agent de développement en tourisme culturel. Au Québec, les musées sont des destinations et attractions importantes pour les vacanciers. Les touristes représentent 83 % de la clientèle générale des institutions muséales de la province. Si on applique ce pourcentage à la clientèle générale fréquentant nos institutions muséales, l'achalandage touristique se chiffrerait à 113 900 personnes en 2008<sup>2</sup>. L'offre culturelle et historique de la région s'est notamment bonifiée avec le Domaine Breen et le Musée de la Gare au Témiscamingue.

## ● Nature, aventure et plein air

Malgré de nombreux sentiers récréatifs et de rivières canotables, la région compte encore peu de producteurs de tourisme d'aventure et plein air. De nouveaux sites ont vu le jour afin de satisfaire les amateurs de plein air (site récréotouristique Récré-eau des Quinze au Témiscamingue, sentier multifonctionnel à La Sarre, sentiers pédestres à La Corne, etc.). Aussi, la région est forte de la présence algonquienne dans l'offre de séjour nature. À titre d'exemple, le parc national d'Aiguebelle a fait une alliance avec le producteur d'aventure Bercé par l'Harricana afin d'offrir un forfait à saveur historique – *Sur les traces des Abitibiwinnis* – qui marie activités en plein air et récits de traditions algonquiennes. Les travaux menant à la création du parc national d'Opémican ont débuté au Témiscamingue. Afin de structurer l'offre et favoriser la pratique libre d'activités en plein air, Tourisme Abitibi-Témiscamingue réalise un répertoire – avec soutien cartographique – de tous les sentiers et services liés aux activités non motorisées (parution prévue au printemps 2010). Loisir et Sport Abitibi-Témiscamingue s'occupe de mettre à jour les activités de plein air, d'appuyer les organismes existants et de réseauter les adeptes de plein air.

## ● Événements et festivals

Plusieurs événements et festivals ont bonifié l'offre touristique et haussé l'attractivité de la région. Parmi eux, le spectacle *Le Paradis du Nord* et le Festival du cinéma international de l'Abitibi-Témiscamingue jouent un rôle de catalyseur et contribuent à la notoriété de la région à l'extérieur de nos frontières. À ces festivals s'ajoutent une trentaine d'autres événements, dont les plus fréquentés attirent de 20 000 à 55 000 personnes. Aujourd'hui, la course aux festivals débute aussi tôt qu'en mai et se termine aussi tard qu'en novembre. Les festivals de la région gagnent en notoriété et se distinguent, pour certains, par des clientèles très ciblées. Ce produit pourra être consolidé en assurant la pérennité

des événements dans un contexte de quête perpétuelle de financement ainsi qu'en incitant les promoteurs à se renouveler.

## ● Séjour en pourvoirie

En Abitibi-Témiscamingue, tout près d'une centaine de pourvoiries offrent des activités de chasse, de pêche ainsi que diverses activités de plein air. Ces dernières ont généré 9,1 M\$ en 2006, positionnant la région au 5<sup>e</sup> rang au Québec<sup>3</sup>. Pour la pêche, activité de prédilection, plus de la moitié des jours-activité avec séjour ont été réalisés par une clientèle non résidente (canadienne, américaine et internationale), plaçant la région au 1<sup>er</sup> rang au provincial. Les séjours de chasse réalisés par la clientèle provenant de l'extérieur du Québec positionnent la région au 3<sup>e</sup> rang. Les principaux défis liés à ce produit concernent le rehaussement de la qualité des infrastructures et des services, le renouvellement de la clientèle et l'augmentation de l'achalandage estival par une diversification des services.

## ● Réunions et congrès

Après la mise en place de clubs d'ambassadeurs, Tourisme Abitibi-Témiscamingue a offert aux organisations l'opportunité d'être visibles à l'échelle québécoise par la réalisation d'un *Guide des planificateurs de congrès et des voyageurs 2009-2011*. Au-delà des centres de congrès et complexes hôteliers présents dans les villes de la région, tous les territoires possèdent des infrastructures d'accueil distinctives (pourvoiries, auberges, station de recherche, etc.) pouvant répondre à une diversité de groupes. Une cinquantaine d'organismes de réunions, de congrès et d'événements d'envergure nationale et même internationale ont choisi l'Abitibi-Témiscamingue pour la tenue de leur activité depuis septembre 2007. La qualité des infrastructures et des services sera au cœur du développement de ce nouveau produit.

## ● Motoneige – quad

Nul doute, l'Abitibi-Témiscamingue est une destination très prisée par les motoneigistes québécois, ontariens et américains. À ce titre, parmi les régions du Québec dont les motoneigistes de l'Ontario et des États-Unis ont entendu parler, la région se classe au 5<sup>e</sup> rang suivant les régions de Montréal, Québec, Laurentides et la Gaspésie<sup>4</sup>. Lors de la saison 2008-2009, la vente de droits d'accès aux sentiers a connu une hausse significative de 25 % par rapport à l'hiver précédent<sup>5</sup>. Rappelons que la pratique de la motoneige entraîne des dépenses de l'ordre de 27 M\$ annuellement en Abitibi-Témiscamingue. Vulnérable aux hausses du coût du carburant, la pratique de la motoneige devra innover afin de répondre aux nouvelles préoccupations de la population envers l'environnement. Quant à la pratique du quad, en croissance au Québec, elle génère environ 9 M\$ annuellement dans la région. Les efforts des intervenants viseront à mettre en place un plan de développement de ce véhicule récréatif au cours des prochaines années.

Sources :

<sup>1,5</sup> Le Loquace, bulletin aux membres - été et printemps 2009.

<sup>2</sup> ISQ, «Publics» et «touristes» dans le réseau des institutions muséales et La fréquentation des institutions muséales en 2008, 2009.

<sup>3</sup> FPQ, Performance économique des pourvoiries 2006, 2007.

<sup>4</sup> BBRI Intelligence Marketing, Tourisme de la motoneige – Segment hors-Québec, juin 2008.

## Aide-mémoire touristique

### Pour un peu de sommeil...

La région compte 111 établissements d'hébergement touristique (2008). Une croissance de l'achalandage est notée pour les hôteliers ainsi que les résidences de tourisme (chalets). Le nombre moyen d'unités occupées quotidiennement a connu une hausse de 9 % entre 2007 et 2008, si bien que le taux d'occupation est passé de 50,5 % à 56,1 %. Le prix moyen de location a connu une augmentation de 4,6 % par rapport à 2007, pour s'établir à 86,80 \$.

Au cours des cinq dernières années, le niveau de classification moyen des établissements de la région – soit le nombre moyen d'étoiles – est passé de 2,65 en 2004 à 2,80 en 2008 (3,21 au Québec). Par ailleurs, 70 % des unités de location disponibles se trouvent dans les établissements classifiés trois et quatre étoiles.

Sources : Tourisme Québec. *Classification des établissements d'hébergement du Québec en 2008, 2009 et L'hébergement au Québec en 2008, 2009.*

### Les ressources humaines

Plus de 560 entreprises offrent aux visiteurs des services aussi variés que l'hébergement, la restauration, le transport, les divertissements et les loisirs. L'activité touristique régionale est responsable d'environ 2 940 emplois directs, représentant 4 % de la main-d'œuvre totale en 2008<sup>1</sup>. Au-delà de ces chiffres, une récente enquête<sup>2</sup> expose divers constats concernant l'industrie touristique de la région.

#### Un taux de roulement très élevé

Les trois quarts des établissements du secteur touristique ont embauché de nouveaux travailleurs, le roulement de personnel étant la première raison de l'embauche pour 82 % des entreprises. La rétention des employés est souvent difficile en raison des conditions salariales peu avantageuses ou de la précarité des emplois.

#### Une rareté de la main-d'œuvre

Dans la région, plus de la moitié des établissements ont rencontré des difficultés de recrutement en raison du manque de candidats compétents et qualifiés ainsi que de l'horaire de travail. Plus qu'ailleurs, le secteur touristique relève des lacunes dans les qualités personnelles des candidats.

#### Peu d'intérêt pour la formation continue et les politiques de gestion du personnel

Au regard de la formation, à peine un peu plus du tiers des établissements ont manifesté leur intention d'offrir une formation à leur personnel. Seul un établissement sur deux possède en poste un travailleur attiré à la gestion des ressources humaines. Une même proportion n'est dotée d'aucune politique de gestion des ressources humaines.

<sup>1</sup> Tourisme Québec. *Le tourisme dans les régions touristiques du Québec en 2007 et 2008, 2009.*

<sup>2</sup> Emploi-Québec *Enquête sur les besoins de main-d'œuvre et de compétences des établissements de l'Abitibi-Témiscamingue - Secteur touristique - 2008, 2008.*

<b>Achalandage touristique</b>	
<b>Total des touristes (2007)<sup>1</sup></b>	<b>441 000</b>
Québécois	346 000
Autres provinces canadiennes*	68 000
États-Unis*	24 000
Autres pays*	3 000
<b>Dépenses touristiques</b>	<b>87 M\$</b>
<b>Fréquentation des attraits et événements selon les données disponibles - été 2009 (var. 2008)<sup>2</sup></b>	
- Musée de la poste	1 925 (n.d)
- Festival de la relève indépendante musicale de l'Abitibi-Témiscamingue	3 000 (↑)
- Le T.E. Draper et Chantier de Gédéon	3 382 (↑)
- Route du terroir	5 400 (↑)
- École du rang 2 / La vie dans le rang 2	5 977 (↑)
- La Troupe À Coeur ouvert	10 815 (↓)
- Festival de musique émergente	14 000 (↑)
- Festival H <sub>2</sub> O	15 000 (↓)
- Festival d'humour	21 700 (↑)
- Festival forestier de Senneterre	25 000 (↓)
- Foire gourmande de l'Abitibi-Témiscamingue et du Nord-Est ontarien	35 000 (≈)
- Osisko en lumières	35 000 (↑)
- Foire du camionneur de Barraute	50 000 (↑)
- Rodéo du camion Notre-Dame-du-Nord	55 000 (↓)
- Domaine Breen	(↑)
- Centre d'interprétation du marais Laperrière	(↑)
<b>Établissements d'hébergement (classifiés CITQ) (2008)<sup>3</sup></b>	
Hôtels / motels	62
Gîtes	18
Résidences de tourisme	22
Établissements d'enseignement	1
Centres de vacances	8
<b>Fréquentation des établissements<sup>4</sup> (2008)</b>	
Nombre de chambres	1 493
Nombre moyen de chambres occupées	837
Taux d'occupation moyen	56,1 %
Prix de location	86,80 \$
Niveau moyen de classification (étoiles)	2,80
<b>Réseau des pourvoies et capacité d'hébergement (en nombre de personnes)<sup>5</sup></b>	
Abitibi	2 (89)
Abitibi-Ouest	3 (120)
Rouyn-Noranda	8 (422)
Témiscamingue	52 (2 161)
Vallée-de-l'Or	31 (1 837)
<b>Camping (2009)<sup>6</sup></b>	
Nombre	30
Emplacements disponibles	2 971
Emplacements occupés	1 822
- Campeurs saisonniers	1 433
- Campeurs de passage	389
<b>Entreprises et emplois associés au tourisme (2008)<sup>7</sup></b>	
Nombre d'entreprises	564
Nombre d'emplois	2 937

Sources :

<sup>1,3,4,6 et 7</sup> Tourisme Québec. *Le tourisme dans les régions touristiques du Québec en 2007 et 2008, Portrait de l'offre d'hébergement touristique au Québec 2002-2008, 2008, Classification des établissements d'hébergement du Québec en 2008, 2009 et Fréquentation des terrains de camping en bref - 2009, 2009.*

<sup>2</sup> Tourisme Abitibi-Témiscamingue.

<sup>5</sup> MRNF – Direction de l'Expertise de la faune, juillet 2009.