



abitibi ouest

*Riche
de nature*

PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2024-2029
DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Avril 2024



Page couverture

Crédit photo : Mathieu Dupuis

TABLE DES MATIÈRES

1. MOT DU PRÉFET	4
2. MISE EN CONTEXTE	5
2.1 UNE COMMUNAUTÉ RURALE VIVANTE ET DYNAMIQUE	5
2.2 UNE DESTINATION TOURISTIQUE	5
2.3 RÔLE DE LA MRC D'ABITIBI-OUEST	5
3. APPROCHE DE DÉVELOPPEMENT	6
3.1 UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE	6
3.2 PROCESSUS DE PLANIFICATION	6
4. ANALYSE STRATÉGIQUE	8
4.1 UNE DESTINATION RICHE DE NATURE	8
4.2 L'ADN DE LA DESTINATION	8
4.2.1 La proximité	8
4.2.2 Les relations humaines	8
4.2.3 La mobilisation de la population	8
4.2.4 La nature	9
4.3 PROFIL DE LA DESTINATION	9
4.3.1 Éléments d'attractivité de la destination	9
4.3.2 Profil des visiteurs de la destination	9
4.3.3 Facteurs de différenciation	9
4.4 DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE	10
4.4.1 Les parties prenantes	10
4.4.2 Évaluation du niveau de la performance globale de la destination	10
4.4.3 Performance de la destination dans le domaine de la durabilité	12
4.4.4 Performance de la destination dans le domaine de la gouvernance	12
4.4.5 Performance de la destination dans le domaine des activités à caractère touristique	13
4.4.6 Performance de la destination dans le domaine des services	14
5. VISION DE LA DESTINATION TOURISTIQUE	15
6. PLANIFICATION STRATÉGIQUE	15
6.1 AXES STRATÉGIQUES D'INTERVENTION	15
6.2 OBJECTIFS OPÉRATIONNELS ET INITIATIVES RETENUES	16
7. MÉCANISMES DE SUIVI ET DE MISE EN OEUVRE	19
ANNEXE 1 LISTE DES ABRÉVIATIONS	21
ANNEXE 2 LEXIQUE	22
ANNEXE 3 RÔLES DE L'ORGANISME DE GESTION DE LA DESTINATION	25
ANNEXE 4 TYPOLOGIE DES PARTIES PRENANTES D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE	26
ANNEXE 5 CODE D'ÉTHIQUE DES MEMBRES DE TOURISME ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	29

1. MOT DU PRÉFET

Je suis fier de vous présenter notre planification stratégique du développement touristique 2024-2029. Ce document est le fruit d'une réflexion amorcée au cours des derniers mois avec l'ensemble des parties prenantes concernées par le développement de l'offre touristique sur notre territoire. Pour y arriver, les acteurs du milieu touristique se sont exprimés et ont fait part de leurs expériences, de leurs réalités et de leurs visions.

Le résultat ? Une planification stratégique qui propose des actions structurantes pour le développement de l'offre touristique. Les mesures que nous proposons contribueront à optimiser les effets bénéfiques du tourisme pour nos communautés locales tout en valorisant le patrimoine naturel et culturel.

Nous poursuivons aussi l'objectif d'assurer un avenir prospère aux entreprises touristiques en stimulant l'innovation ainsi qu'en favorisant leur compétitivité, la pérennité et l'attractivité de notre destination qui est Riche de nature.

Enfin, la MRC d'Abitibi-Ouest tient à remercier l'ensemble des parties prenantes qui ont participé et contribué, de près ou de loin, aux différentes étapes de cette démarche collective de consultation, de concertation et d'élaboration du plan d'action.

Merci à tous!



Jaclin Bégin,
Préfet de la MRC d'Abitibi-Ouest

2. MISE EN CONTEXTE

2.1 UNE COMMUNAUTÉ RURALE VIVANTE ET DYNAMIQUE

Inscrite au cœur de la vision du territoire, l'attractivité s'incarne de manière transversale en s'appuyant sur l'ensemble des forces du milieu. À cet égard, la MRC d'Abitibi-Ouest souscrit à la vision que le développement de l'industrie touristique doit se faire au bénéfice de la qualité de vie du citoyen d'abord!

Ayant pour objectif de rendre le territoire plus attractif aux yeux des personnes qui l'habite autant qu'à ceux qu'il souhaite attirer, pour un week-end ou des vacances, les différents intervenants touristiques sont parties prenantes des efforts mis en œuvre pour assurer le déploiement d'une communauté rurale vivante et dynamique.

2.2 UNE DESTINATION TOURISTIQUE

La raison d'être d'un voyage, c'est d'aller dans un lieu, extérieur à son quotidien, pour vivre une expérience touristique. Dans le vocabulaire de l'industrie touristique, le terme « destination » est utilisé pour désigner ce lieu.

La destination touristique est définie par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) comme :

- 1) un espace physique avec ou sans frontières administratives dans lequel un visiteur passe une nuit ;
- 2) une grappe de produits et services, d'activités et d'expériences à l'intérieur de la chaîne de valeur du tourisme, et une unité de base pour analyser le tourisme;
- 3) une destination comprend divers acteurs touristiques, lesquels peuvent se mettre en réseau pour former une destination de plus grande taille;
- 4) une destination comporte des éléments intangibles, tels que son image et sa personnalité, lesquels peuvent influencer sa compétitivité sur les marchés.

En référence à cette définition de la destination touristique, on comprend qu'un pays n'est pas une destination touristique. En fait, un pays compte une grande diversité de territoires au niveau local prêts à être mis en tourisme, dans une perspective de développement durable, et à émerger ainsi comme des destinations.

À cet égard, le développement touristique doit être pensé globalement, c'est-à-dire à l'échelle nationale. Toutefois, il est nécessaire d'agir localement pour sa mise en œuvre, c'est-à-dire à l'échelle des collectivités locales, là où opèrent les entreprises touristiques et où se vit l'expérience touristique¹.

2.3 RÔLE DE LA MRC D'ABITIBI-OUEST

On observe un peu partout dans le monde que les destinations ayant du succès sont celles dotées d'une organisation de gestion de la destination (OGD) : une entité ayant le pouvoir et les ressources pour planifier et réaliser les objectifs stratégiques de la destination.

Tel que mentionné précédemment, le palier optimal pour gérer une destination est le niveau local. C'est à ce palier que l'on retrouve une structure administrative responsable de la gestion, de la planification de l'offre et du marketing touristique. Les organismes de gestion de la destination de ce niveau sont davantage en mesure de contribuer au développement de l'offre touristique.

¹ François Bédard, directeur du CED, mars 2019

Exerçant sa pleine compétence en matière de développement local et régional, la MRC d'Abitibi-Ouest assume les responsabilités liées à la gestion de la destination. Outre le rôle d'intervenant privilégié auprès de l'Association touristique régionale de l'Abitibi-Témiscamingue, elle exerce à ce titre trois rôles principaux: (i) la création d'un environnement approprié au développement (ii) la commercialisation de la destination et (iii) la gestion de la qualité de la prestation sur place, et cela, sans toutefois exercer un contrôle direct sur les services offerts (*Rôles de l'organisation de gestion de la destination, Annexe 3*).

À terme, la MRC d'Abitibi-Ouest souhaite positionner son territoire comme une destination attractive reconnue pour ses expériences identitaires, innovantes et de qualité. La spécificité de son territoire rural, la proximité des services offerts et le développement qui s'y fait à l'échelle humaine permettent de vivre des expériences authentiques.

3. APPROCHE DE DÉVELOPPEMENT

3.1 UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE

Le tourisme responsable et durable prend de plus en plus d'importance partout sur la planète. Loin d'être une simple tendance, c'est le tourisme de demain qui se profile – un tourisme aux pratiques encore plus respectueuses de l'environnement, toujours plus proche des communautés et synonyme de réciprocité – avec le visiteur, le citoyen et l'activité économique locale, entre autres. Si ce virage paraît inévitable, c'est qu'il est non seulement devenu vital d'un point de vue environnemental, mais qu'il est également grandement profitable².

La réussite de ce virage vers un tourisme responsable et durable repose sur l'engagement et la collaboration de tous les partenaires du milieu, incluant les différentes clientèles. Depuis 2013, la MRC d'Abitibi-Ouest adopte une approche s'appuyant sur les principes du développement durable afin de doter le territoire d'une vision et d'un plan d'avenir qui puissent être partagés et pris en charge, tant par les citoyens que par les organisations interpellées.

Au printemps 2023, en cohérence avec la vision et les principes directeurs de son Plan de développement durable 2019-2029, la MRC d'Abitibi-Ouest amorçait une démarche de planification participative et concertée de l'offre touristique sur son territoire. Réalisée en partenariat avec l'Association touristique régionale et le Centre d'excellence des destinations (CED), celle-ci s'inscrivait également dans une perspective plus large visant à structurer l'offre touristique régionale et contribuer aux mieux-être des communautés locales.

3.2 PROCESSUS DE PLANIFICATION

Créé en 2007 à l'initiative de professeurs du département d'études urbaines et touristiques à l'École des sciences de l'Université du Québec à Montréal et avec le concours d'organisations internationales, dont l'Organisation mondiale du tourisme et la National Geographic Society, le CED a pour mission d'amener les destinations touristiques du monde entier à l'excellence en les aidant à atteindre leurs objectifs de développement durable et à augmenter leurs capacités à produire des avantages économiques, sociaux et culturels.

Connue sous le nom de « SMED Lab », l'approche développée par le CED favorise l'implication de l'ensemble des parties prenantes concernées par le développement de l'offre touristique afin de mieux l'intégrer dans l'économie locale, et de valoriser le patrimoine naturel et culturel des communautés locales.

² Gouvernement du Québec, Plan d'action pour un tourisme responsable et durable - Penser le tourisme différemment (*page consultée le 30 novembre 2023*), [En ligne] adresse URL: <https://www.quebec.ca/gouvernement/ministere/tourisme/publications/plan-daction-pour-un-tourisme-responsable-et-durable>

Les différentes étapes du « SMED Lab » sont les suivantes :

- Signature d'une entente-cadre de partenariat;
- Mise en place d'un comité de travail;
- Élaboration du profil de la destination;
- Identification et mobilisation des parties prenantes;
- Ateliers participatifs (3) avec les parties prenantes:
 - Diagnostic stratégique à l'aide des questionnaires SMED;
 - Échanges et discussions sur les actions structurantes à entreprendre;
- Compilation et production d'un rapport-synthèse des ateliers;
- Visite des sites et des attraits;
- Identification des pistes d'amélioration de la performance de la destination;
- Atelier participatif (1) avec les parties prenantes
 - Présentation des pistes d'amélioration;
 - Échanges et discussions;
 - Remise des attestations
- Rédaction d'un projet de plan d'action;
- Validation du plan d'action avec les parties prenantes;
- Rédaction finale;
- Adoption du plan d'action par le conseil d'administration;
- Mise en œuvre des recommandations;
- Suivi périodique avec les parties prenantes.

4. ANALYSE STRATÉGIQUE

4.1 UNE DESTINATION RICHE DE NATURE

Bordée à l'ouest par la frontière ontarienne et au nord par le territoire d'Eeyou Istchee Baie-James, la MRC d'Abitibi-Ouest s'étend sur une superficie de 3 415 km² à l'extrémité nord-ouest de l'Abitibi-Témiscamingue. Les 20 584 personnes qui occupent le territoire sont réparties dans 21 municipalités et 3 territoires non organisés. Près de la moitié (49%) habite dans un milieu urbain, soit à La Sarre ou à Macamic, l'autre moitié réside en milieu rural, dans des localités dont la taille moyenne est d'environ 500 habitants.

D'un seul regard, vous contemplez le cadre naturel du territoire, marqué par le charme de ses lacs, la richesse de sa forêt et l'attrait de ses terres. Outre le parc national d'Aiguebelle, plusieurs éléments confèrent à ce territoire un cachet particulier : des forêts sillonnées par de nombreux sentiers pédestres, un vaste réseau hydrographique propice à la pratique de sports nautiques et une faune abondante pour le plus grand plaisir des amateurs de chasse et de pêche.

Ce territoire aux dimensions improbables porte les traces d'une occupation humaine vieille de plus de huit mille ans. Riches des plus belles pelleteries du Nouveau-Monde, ces terres constitueront, dès le XVII^e siècle, un lieu de convergence pour la traite des fourrures entre Européens et Autochtones. Soustraite à l'activité humaine par l'éloignement et la ligne de partage des eaux, ce n'est qu'en 1912, avec l'arrivée du Transcontinental que le territoire brisa son isolement pour enfin s'ouvrir à la colonisation. Aujourd'hui, les sociétés d'histoire locales, les collections archéologiques accessibles, les circuits d'interprétation historique et les micromusées situés aux quatre coins du territoire en sont autant de témoignages.

4.2 L'ADN DE LA DESTINATION

L'Abitibi-Ouest se caractérise par sa nature généreuse et accessible, mais également par sa communauté chaleureuse et créative. Chez nous, les gens se regardent, se sourient et se saluent. L'humanisme et la bienveillance qui se dégagent de la population créent un sentiment de sécurité au sein de la communauté et chacun peut facilement avoir un impact sur son milieu. Telle une terre promise, l'Abitibi-Ouest se présente comme un espace unique et riche d'opportunités pour bâtir ses rêves.

Des consultations menées auprès des municipalités, des intervenants, des employeurs et des citoyens lors de l'élaboration de la stratégie de marketing territorial, ont permis d'identifier les valeurs communes et partagées ainsi que les différents éléments de fierté constituant l'ADN du territoire.

4.2.1 La proximité

La proximité est un élément identitaire important pour les citoyens de l'Abitibi-Ouest. Cette proximité revêt une valeur inestimable et se retrouve dans la plupart des éléments identifiés qui caractérisent leur bien-être et leur sentiment d'appartenance au territoire.

4.2.2 Les relations humaines

La proximité des citoyens et les relations qu'ils entretiennent entre eux sont également un élément de fierté important. Ces relations se caractérisent par une chaleur humaine évidente et un esprit de communauté très puissant.

4.2.3 La mobilisation de la population

Les liens serrés qui unissent les citoyens facilitent la mobilisation de la population autour d'enjeux importants. À cet égard, les actions récentes entourant le maintien des services de santé en Abitibi-Ouest constituent un exemple concret.

4.2.4 La nature

Bordée à l'ouest par la frontière ontarienne et au nord par la région du Nord-du-Québec, l'Abitibi-Ouest offre l'opportunité d'exercer facilement des activités en plein-air, à proximité du domicile, et ce, tout au long de l'année. Son territoire se présente comme un immense terrain de jeux d'une richesse quasi inépuisable pour les amateurs d'activités de plein air, de sports motorisés, de chasse et de pêche.

4.3 PROFIL DE LA DESTINATION

4.3.1 Éléments d'attractivité de la destination

- **Nature, forêt, territoire** (33 mentions)
- **Famille** (18 mentions)
- **Plein air / grands espaces / chasse / pêche / camping** (17 mentions)
- **Accueil / chaleur humaine / gens** (15 mentions)
- **Histoire** (13 mentions)

4.3.2 Profil des visiteurs de la destination

- **Amateurs de plein air** : Les visiteurs qui aiment la nature, les activités de plein air comme la marche en forêt, la chasse, la pêche, le camping, la motoneige, le VTT, etc.
- **Familles** : Les visiteurs qui recherchent des activités adaptées aux familles et qui apprécient une belle qualité de vie familiale.
- **Amateurs de nature et de grands espaces** : Les visiteurs qui sont attirés par la nature, les grands espaces, l'air pur et qui veulent découvrir des coins méconnus en dehors de la ville.
- **Retraités / Personnes de 55 ans et plus** : Les visiteurs plus âgés qui parcourent le Québec, qui apprécient les attraits patrimoniaux et qui recherchent des expériences rustiques et campagnardes.
- **Visiteurs avec des liens familiaux / Retour sur sa région natale** : Les visiteurs qui ont des liens familiaux dans la région et ceux qui sont originaires de la région et qui reviennent la visiter.

4.3.3 Facteurs de différenciation

- **Accueil chaleureux / Chaleur humaine** : L'accueil chaleureux, la convivialité et la chaleur humaine des habitants de la région sont des éléments différenciateurs souvent mentionnés.
- **Grands espaces / Nature omniprésente** : Les vastes espaces, la présence de forêts et la proximité de la nature sont souvent évoqués comme des atouts distinctifs de la région.
- **Tranquillité / Paisibilité** : La tranquillité et la paisibilité de la région, en raison de son éloignement des grands centres urbains, sont fréquemment soulignées.
- **Authenticité / Ressourcement** : L'authenticité de la région, son caractère rural, son rythme de vie plus lent et la possibilité de se ressourcer en nature sont des aspects appréciés et distinctifs.
- **Proximité avec la nature / Lac Abitibi** : La proximité avec la nature, en particulier avec le lac Abitibi, est mentionnée comme un élément différenciateur de la région.

4.4 DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

4.4.1 Les parties prenantes

On dénombre **plus de 220 parties prenantes** sur le territoire. Le concept de parties prenantes en tourisme réfère à tout individu, toute organisation ou toute entité qui contribuent directement ou indirectement à l'activité touristique, ou sur qui l'activité touristique a un impact direct ou indirect, positif ou négatif. Celles-ci sont réparties à travers différentes catégories (*Typologie des parties prenantes d'une destination touristique, Annexe 4*) :

- **Acteurs opérationnels** (140)
 - Transporteurs (2)
 - Hôteliers (18)
 - Restaurateurs (29)
 - Exploitants d'attractions (91)
- **Acteurs de soutien** (77)
 - Services aux automobilistes (66)
 - Soutien aux acteurs opérationnels (7)
 - Fournisseurs de technologie (3)
 - Institutions de formation (1)
- **Acteurs promotionnels** (3)

4.4.2 Évaluation du niveau de la performance globale de la destination

Dans la première décennie des années 2000, l'OMT a créé un Conseil des destinations au sein de ses membres affiliés. Des travaux menés par ces experts ont permis d'énoncer douze principes directeurs pour un développement durable et intégré d'une destination.

Les différentes parties prenantes ont été invitées à donner leurs perceptions de la performance de la destination sur chacun de ces principes directeurs :

• Conservation de la diversité biologique	Bonne
• Veiller à la qualité de vie de la population locale et à la prospérité sociale	Bonne
• Amélioration de la qualité de l'emploi local	Bonne
• Établissement de politiques durables	Bonne
• Respect de la richesse culturelle	Moyenne
• Maintien de l'intégrité physique des paysages	Moyenne
• Veiller à la participation des populations locales et au contrôle par les populations locales sur le territoire	Moyenne

• Travail à la satisfaction des touristes	Moyenne
• Établissement d'un positionnement approprié sur le marché	Moyenne
• Veiller à la protection de l'environnement et à l'efficience des ressources utilisées	Moyenne
• Renforcement de la viabilité économique des entreprises touristiques	Moyenne
• Évaluation des résultats	Moyenne

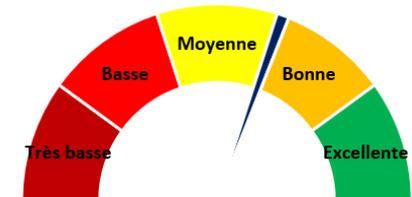
Les différentes parties prenantes impliquées ont mentionnées qu'un effort particulier devait être fait sur les principes suivants pour améliorer le niveau d'excellence de la destination :

- **Veiller à la qualité de vie de la population locale et à la prospérité sociale;**
- **Renforcer la viabilité économique des entreprises touristiques;**
- **Travailler à la satisfaction des touristes.**

4.4.3 Performance de la destination dans le domaine de la durabilité

L'élément « *Durabilité de la destination* » porte sur les questions relatives à l'environnement et au paysage, ainsi qu'à la culture et au patrimoine.

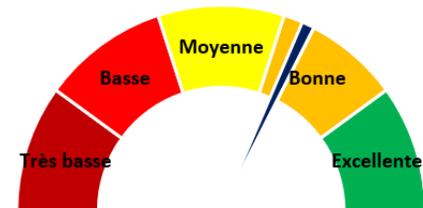
- | | |
|--|-----------|
| • Protection/valorisation de l'environnement | Moyenne + |
| • Protection/valorisation culture/patrimoine | Bonne - |
| • Participation communauté locale | Bonne - |



4.4.4 Performance de la destination dans le domaine de la gouvernance

L'élément « *Gouvernance* » couvre les catégories reliées aux opérations de la destination lesquelles sont généralement sous la juridiction d'un organisme de gestion de destination (OGD) ou, dans certains cas, sous l'autorité locale ou l'industrie privée, ou les deux. Ces catégories comprennent la structure de l'OGD, les stratégies marketing et ventes, l'information pour la promotion, les connaissances internes au sein de la destination, les services d'accueil et de support aux touristes et la sécurité à l'intérieur de la destination.

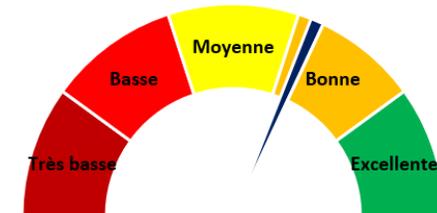
- | | |
|--|----------------|
| • La structure de l'organisme de gestion de la destination | Bonne + |
| • La performance des acteurs touristiques relative à l'offre touristique et à faire vivre une expérience aux visiteurs | Moyenne + |
| • La performance des acteurs touristiques relative au marketing | Moyenne + |
| • La performance des acteurs touristiques relative à l'information aux visiteurs | Moyenne + |
| • La performance en ce qui concerne la sécurité des voyageurs | Bonne + |
| • La performance du territoire en ce qui concerne l'adaptation aux crises, aux changements socio-économiques | Bonne |
| • La performance du territoire à mobiliser les acteurs locaux | Moyenne |
| • La performance des acteurs touristiques relative à leur capacité de collaborer | Moyenne + |



4.4.5 Performance de la destination dans le domaine des activités à caractère touristique

L'élément « *Activités à caractère touristique* » est divisé en autant de catégories qu'il y a d'activités principales dans une destination permettant de définir son positionnement par rapport à ses marchés cibles.

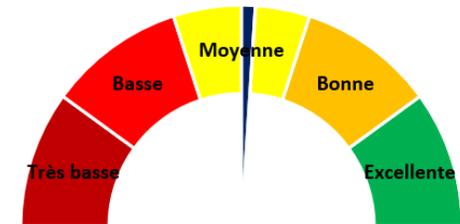
• Accueil de parents et amis	Moyenne
• Chasse	Bonne +
• Divertissements	Moyenne +
• Festivals, événements	Bonne
• Motoneige	Excellente
• Mototourisme	Moyenne
• Navigation de plaisance	Bonne -
• Pêche (hivernale et estivale)	Bonne +
• Tourisme culturel et patrimonial	Moyenne
• Tourisme d'affaires	Basse --
• Tourisme de découverte et d'observation de la nature	Moyenne +
• Tourisme de plein air	Bonne +
• Tourisme gourmand	Moyenne -
• Tourisme religieux	Moyenne -
• Tourisme sportif	Bonne
• Vélotourisme	Basse --
• VTT (Véhicule tout terrain)	Moyenne



4.4.6 Performance de la destination dans le domaine des services

L'élément « Services » couvre les caractéristiques de base que chaque destination devrait considérer dans le contexte de l'industrie touristique, c'est-à-dire les conditions minimales nécessaires pour garantir un service de base aux visiteurs. Les catégories incluent le transport, l'hébergement, la restauration, les réseaux de distribution ainsi que les différents services accessibles tant à la population locale qu'aux visiteurs (ex. : hôpitaux, pharmacies, magasins, etc.).

• Le service d'hébergement	Basse -
• Le service de la restauration	Basse - -
• La performance du territoire dans les services de transport aérien	Moyenne -
• La performance du territoire en qualité de route	Moyenne -
• La performance du territoire en accessibilité par route	Bonne -
• Les services de soutien (santé, épiceries, commerce de services...)	Bonne -
• La performance du territoire en signalisation touristique	Moyenne



5. VISION DE LA DESTINATION TOURISTIQUE

En 2029, l'Abitibi-Ouest, un territoire dont l'immensité offre un vaste éventail de possibilités, se positionne comme une destination attractive reconnue pour ses expériences identitaires, innovantes et de qualité. La spécificité de son territoire rural, la proximité des services offerts et le développement qui s'y fait à l'échelle humaine permettent de vivre des expériences authentiques. La richesse des paysages et les expériences associées au patrimoine par le biais de divers circuits thématiques font de l'industrie touristique un acteur incontournable du dynamisme du territoire.

6. PLANIFICATION STRATÉGIQUE

6.1 AXES STRATÉGIQUES D'INTERVENTION

La MRC d'Abitibi-Ouest a pour objectif de créer un climat propice au développement de projets touristiques novateurs et structurants qui augmenteront son rayonnement et son attractivité. La stratégie proposée se décline en trois axes stratégiques d'intervention distincts : *Créer un environnement propice au développement d'un tourisme durable*; *Promouvoir la destination auprès de ses marchés cibles*; *Améliorer la qualité de l'accueil et de la prestation des services touristiques*.

6.1.1 Créer un environnement propice au développement d'un tourisme durable

Plus qu'une simple tendance, le tourisme responsable et durable représente le tourisme de l'avenir à l'échelle planétaire. Devant une clientèle de plus en plus soucieuse de l'environnement et à la recherche d'expériences authentiques, notre territoire doit pouvoir s'afficher comme une destination d'avant-garde, respectueuse de ses communautés et de son environnement, et innovante dans ses façons de valoriser et de préserver son patrimoine naturel et culturel. À cet égard, le *Plan d'action pour un tourisme responsable et durable*, adopté par le ministère du Tourisme, vise à stimuler la transition vers un tourisme plus vert, plus résilient et plus près des gens et des communautés.

L'implication, la participation et la collaboration des parties prenantes est essentielle pour assurer une répartition équitable des retombées du tourisme, une meilleure intégration dans les économies locales et régionales, mais aussi pour valoriser les ressources naturelles et le patrimoine culturel des communautés locales. La transition vers un tourisme responsable et durable exige également de changer les façons de voyager. Ralentir le rythme, prendre le temps d'explorer une destination plus en profondeur, favoriser la rencontre avec autrui et la participation à l'économie locale, rechercher des expériences plus significatives... Voilà quelques éléments clés d'un tourisme plus en phase avec les principes du développement durable, qu'on définit parfois comme « tourisme lent ».

Diverses initiatives seront donc mises en place afin de favoriser ce type de tourisme, bénéfique tant pour les visiteurs que pour l'économie locale.

6.1.2 Promouvoir la destination auprès de ses marchés cibles

L'attractivité d'un territoire se manifeste d'abord et avant tout par l'expérience de vie qu'il propose. Cette expérience s'appuie sur la réalité actuelle du milieu et cherche à bonifier et à promouvoir certains aspects qui suscitent la fierté et qui répondent aux aspirations des citoyens. Cette identité commune et partagée par l'ensemble des parties prenantes s'exprime désormais à travers un ensemble d'images et d'éléments graphiques, sous le slogan « Abitibi-Ouest : Riche de nature ».

Le déploiement d'une stratégie de communication, qui positionne et qui démontre le caractère unique du territoire, permettra d'assurer la promotion de la destination sur les marchés de l'Abitibi-Témiscamingue, du Québec et de l'Ontario.

De plus, à l'image des relations qu'entretiennent les citoyens du territoire entre eux, et en cohérence avec l'identité du territoire, les services d'accueil et d'information aux visiteurs devraient également être empreints de chaleur humaine.

6.1.3 Améliorer la qualité de l'accueil et de la prestation des services touristiques

De plus en plus d'entreprises s'intéressent à la gestion de la qualité. L'industrie touristique n'échappe pas à cette vague dans un marché où la concurrence est de plus en plus vive. La qualité, qu'il s'agisse d'infrastructures, de services ou d'accueil, est en effet devenue un des premiers éléments qui conditionnent le choix des visiteurs. De plus, ceux-ci veulent apprendre, découvrir et vivre des expériences uniques. Ils recherchent une forme d'interactivité, souhaitent connaître les façons de vivre des gens, visiter les arrières-scènes et découvrir des endroits uniques que les visiteurs n'ont pas l'habitude de fréquenter.

Le développement d'une culture de la qualité privilégiant l'expérience client doit donc devenir la pierre d'assise des pratiques de l'industrie touristique. Des initiatives seront mises en œuvre afin de promouvoir les meilleures pratiques de gestion de la qualité auprès de l'ensemble des parties prenantes.

6.2 OBJECTIFS OPÉRATIONNELS ET INITIATIVES RETENUES

Des objectifs opérationnels et des initiatives ont été déterminés pour chacun des axes d'intervention stratégiques.

AXE 1 | CRÉER UN ENVIRONNEMENT PROPICE AU DÉVELOPPEMENT D'UN TOURISME DURABLE

1. Favoriser le développement d'un tourisme durable, au bénéfice de la qualité de vie des citoyens et des communautés locales

INITIATIVES RETENUES

- 1.1 Accompagner les communautés locales dans l'identification, la conservation et la promotion des ressources naturelles et du patrimoine culturel qui les rendent uniques et authentiques;
- 1.2 Valoriser le patrimoine naturel et culturel des communautés locales;
- 1.3 Promouvoir la pratique du tourisme lent (Slow Tourism) et de l'achat local auprès de la population locale et des visiteurs;
- 1.4 Structurer la mise en tourisme des villages du territoire;
- 1.5 Promouvoir et favoriser la mise en œuvre de la formule des « greeters » afin de favoriser l'implication des communautés locales dans l'accueil des visiteurs.

2. Renforcer la viabilité économique des produits, entreprises et organisations touristiques

INITIATIVES RETENUES

- 2.1 Soutenir des initiatives visant à augmenter la rétention des dépenses touristiques dans l'économie locale;
- 2.2 Accompagner les entrepreneurs touristiques dans l'adoption des meilleures pratiques de gestion et d'administration des affaires;
- 2.3 Accompagner les entrepreneurs touristiques dans leurs démarches de commercialisation et de développement de marchés;
- 2.4 Élaborer un programme de marketing coopté afin d'optimiser les investissements en promotion des entreprises et organisations touristiques.

3. Favoriser l'implication, la participation et la collaboration des parties prenantes

INITIATIVES RETENUES

- 3.1 Impliquer les parties prenantes dans une approche participative et concertée de gestion de la destination;
- 3.2 Mettre en place des mécanismes de consultation et d'échanges avec les parties prenantes;
- 3.3 Accompagner les parties prenantes dans le développement de produits touristiques alliant culture et nature.

4. Renforcer le positionnement de la destination par rapport à ses marchés cibles

INITIATIVES RETENUES

- 4.1 Développer, en collaboration avec les partenaires, un attrait touristique majeur, fort et incontournable sur le territoire;
- 4.2 Promouvoir et soutenir les projets favorisant un meilleur accès au matériel de plein-air;
- 4.3 Promouvoir et soutenir, en collaboration avec les communautés autochtones, le développement de produits, d'entreprises et d'organisations touristiques autochtones;
- 4.4 Promouvoir et soutenir le développement de l'offre en agrotourisme et tourisme gourmand;
- 4.5 Promouvoir et soutenir le développement de l'offre touristique hivernale;
- 4.6 Soutenir le développement, l'entretien et la mise à niveau d'un réseau de sentiers pédestres répondant aux standards de Rando Québec;
- 4.7 Effectuer une veille stratégique sur les marchés afin de stimuler le développement de projets en lien avec le positionnement de la destination.

5. Favoriser le virage vers un tourisme durable, plus respectueux de l'environnement

INITIATIVES RETENUES

- 5.1 Effectuer une veille et faire connaître les meilleures pratiques liées au tourisme durable;
- 5.2 Accompagner les parties prenantes dans la mise en place de pratiques responsables et durables;
- 5.3 Encourager les visiteurs à adopter des pratiques responsables et durables;
- 5.4 Documenter, promouvoir et soutenir des initiatives de protection et de préservation du ciel étoilé.

AXE 2 | PROMOUVOIR LA DESTINATION AUPRÈS DE SES MARCHÉS CIBLES

6. Gérer l'image de marque territoriale et assurer la promotion de la destination touristique

INITIATIVES RETENUES

- 6.1 Mettre en valeur l'identité du territoire par la promotion d'une offre touristique distinctive;
- 6.2 Diffuser et gérer l'image de marque de la destination, son nom, son slogan et ses déclinaisons;
- 6.3 Développer et déployer une stratégie de communication permettant d'assurer la promotion de la destination sur les marchés de l'Abitibi-Témiscamingue, du Québec et de l'Ontario;
- 6.4 Utiliser la mise en récit (storytelling) dans la stratégie de communication;
- 6.5 Orienter la promotion et les outils d'information touristiques de façon à encourager et à faciliter l'expérience du tourisme lent et de l'achat local pour les visiteurs;
- 6.6 Créer et diffuser du contenu pour mettre en marché la destination et assurer une présence numérique sur les médias sociaux;

- 6.7 Collaborer avec les différents acteurs afin de créer et de diffuser des outils conjoints de commercialisation de la destination (portail touristique, cartes imprimées, signalisation);
- 6.8 Accompagner les entrepreneurs touristiques dans l'évaluation des capacités numériques de leur entreprise, l'élaboration d'un plan d'action, la mise en œuvre et l'évaluation des résultats.

7. Offrir des services d'accueil et d'information sans parti pris aux visiteurs

INITIATIVES RETENUES

- 7.1 Administrer le bureau d'information touristique (BIT), accueillir, informer et orienter les visiteurs;
- 7.2 Administrer la plateforme touristique, informer et orienter les visiteurs;
- 7.3 Offrir des services d'information et d'orientation touristiques sur l'ensemble de la destination par le biais de l'Info-mobile;
- 7.4 Adopter et mettre en oeuvre la *Déclaration de services à la clientèle touristique* de Tourisme Québec.

8. Mesurer la performance de la destination et des différentes actions de communication

INITIATIVES RETENUES

- 8.1 Sensibiliser les entrepreneurs touristiques à l'importance de la collecte et du partage de données dans un contexte de décisions stratégiques;
- 8.2 Identifier des indicateurs clés et développer des outils de mesure de la performance des entreprises et organisations touristiques;
- 8.3 Collecter, analyser et partager les données recueillies auprès des parties prenantes.

AXE 3 | AMÉLIORER LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL ET DE LA PRESTATION DES SERVICES TOURISTIQUES

9. Promouvoir le développement d'une culture de la qualité privilégiant l'expérience client auprès de l'ensemble des parties prenantes

INITIATIVES RETENUES

- 9.1 Offrir de la formation et de l'information sur le concept de l'expérience client aux parties prenantes;
- 9.2 Promouvoir et soutenir l'usage de la mise en récit des histoires, contes et légendes (storytelling) dans l'expérience des visiteurs;
- 9.3 Promouvoir et soutenir le développement d'expériences de tourisme actif et/ou participatif;
- 9.4 Développer des outils de mesure de l'expérience client afin de mieux cerner les attentes de la clientèle.

10. Favoriser la mise en œuvre des meilleures pratiques de gestion de la qualité auprès de l'ensemble des parties prenantes

INITIATIVES RETENUES

- 10.1 Promouvoir l'adoption du Code d'éthique de Tourisme Abitibi-Témiscamingue auprès de l'ensemble des parties prenantes;
- 10.2 Promouvoir auprès des entreprises et des organisations touristiques les certifications proposées par les associations sectorielles et Tourisme Québec;
- 10.3 Accompagner les entrepreneurs touristiques dans leurs démarches de certification;

- 10.4 Introduire, dans le cadre des programmes destinés aux entreprises et organisations touristiques, des critères permettant de bonifier ou de mettre en place un financement qui encourage les meilleures pratiques de gestion de la qualité.

11. Favoriser le maintien des conditions minimales nécessaires pour garantir un service de base aux visiteurs

INITIATIVES RETENUES

- 11.1 Promouvoir les hébergements alternatifs et soutenir les initiatives visant à augmenter la capacité d'hébergement touristique, quel que soit le type;
- 11.2 Faire connaître aux visiteurs les services de restauration et alternatives alimentaires;
- 11.3 Produire et distribuer une carte routière de la destination afin de permettre aux visiteurs de facilement s'orienter;
- 11.4 Collaborer avec les différents intervenants pour que la destination soit dotée d'une signalisation touristique sur les sites et bords de route permettant aux visiteurs de facilement s'orienter.

12. Renforcer les capacités concurrentielles des parties prenantes en misant sur le développement des ressources humaines

INITIATIVES RETENUES

- 12.1 Organiser des activités de formation et de partage des meilleures pratiques de gestion de la qualité de l'accueil et des services touristiques

7. MÉCANISMES DE SUIVI ET DE MISE EN OEUVRE

Cette planification stratégique illustre l'engagement de la MRC d'Abitibi-Ouest pour le développement d'un tourisme responsable et durable, au bénéfice de la qualité de vie des citoyens et des communautés locales. Pour garantir le succès de sa mise en œuvre, un suivi transparent et rigoureux des objectifs et des initiatives retenues sera effectué. Ce suivi sera réalisé en collaboration avec les parties prenantes dans une approche participative et concertée de gestion de la destination.

À cet égard, des moyens de communication efficaces seront mis en place afin de favoriser l'implication, la participation et la collaboration de tout individu, organisation ou entité contribuant directement ou indirectement à l'activité touristique. De plus, une veille sur les marchés et les meilleures pratiques liées au tourisme durable sera effectuée. Il importe à cet égard d'être à l'affût des tendances et meilleures pratiques dans le monde.

ANNEXES



ANNEXE 1

LISTE DES ABRÉVIATIONS

BIT	Bureau d'information touristique
CED	Centre d'excellence des destinations
MRC	Municipalité régionale de comté
OGD	Organisation de gestion de la destination
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
SMED	Système de mesures pour l'excellence des destinations
VTT	Véhicule tout-terrain

ANNEXE 2

LEXIQUE

Agrotourisme :

L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture. Elle met en relation des producteurs et des touristes ou des excursionnistes, ce qui permet ainsi à ces visiteurs de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.

Destination touristique :

La destination touristique est définie par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) comme : (i) un espace physique avec ou sans frontières administratives dans lequel un visiteur passe une nuit (ii) une grappe de produits et de services, d'activités et d'expériences à l'intérieur de la chaîne de valeur du tourisme, et une unité de base pour analyser le tourisme (iii) une destination comprend divers acteurs touristiques, lesquels peuvent se mettre en réseau pour former une destination de plus grande taille (iv) une destination comporte des éléments intangibles, tels que son image et sa personnalité, lesquels peuvent influencer sa compétitivité sur les marchés.

En référence à cette définition du concept de destination touristique, on comprend qu'un pays n'est pas une destination touristique. En fait, un pays compte une grande diversité de territoires au niveau local prêts à être mis en tourisme, dans une perspective de développement durable, et à émerger ainsi comme des destinations.

Développement durable :

Le développement durable est un mode de développement qui choisit de mettre graduellement en place les conditions nécessaires pour maintenir l'intégrité de l'environnement (écologiquement prudent), assurer l'équité sociale (socialement responsable) et viser l'efficacité économique (croissance respectueuse) »
Source : URBA, Mai-Juin 2013, vol. 34 #2, page 39

Expérience client :

L'expérience client est la somme des intentions et des attentions qui permettent à vos clients de voir, de ressentir et de percevoir la différence de votre offre, du début à la fin. *Source : DOUVILLE, Hélène, 2017. Expérience client*

Greeters

Les greeters sont des habitants bénévoles qui partagent leur passion et leur connaissance de leur ville ou de leur région avec des touristes. Ils ne sont pas des guides professionnels, mais des ambassadeurs de leur territoire qui proposent des balades personnalisées et gratuites selon les centres d'intérêt des visiteurs. La formule des greeters existe dans le monde entier et est soutenue par l'International Greeter Association (IGA), qui regroupe plus de 200 destinations dans 40 pays.

Hébergement alternatif

L'hébergement alternatif est un terme qui désigne un type d'hébergement touristique qui sort de l'ordinaire, soit par sa structure, son emplacement ou son concept. Il existe de nombreux types d'hébergement

alternatifs, comme les cabanes, les yourtes, les roulottes, les lodges, les nids, les maisons de hobbits, etc. Ces hébergements offrent souvent une expérience originale et authentique aux voyageurs.

Certains hébergements alternatifs sont également écoresponsables, c'est-à-dire qu'ils respectent des critères environnementaux, sociaux et humains. Ils peuvent être labélisés ou certifiés par des organismes reconnus.

Mise en récit

La mise en récit, ou *storytelling* en anglais, est l'art de raconter une histoire pour transmettre un message, susciter une émotion ou créer une relation avec son public. Il peut être utilisé dans différents domaines, comme le marketing, la communication, le journalisme ou le tourisme. En valorisant l'usage du storytelling, les destinations peuvent créer des expériences de visite uniques et mémorables, en captivant les visiteurs, en suscitant leur émotion et en transmettant des messages importants.

Partie prenante :

Le concept de « partie prenante » en tourisme réfère à tout individu, toute organisation ou toute entité qui contribuent directement ou indirectement à l'activité touristique, ou sur qui l'activité touristique a un impact direct ou indirect, positif ou négatif.

Qualité :

Selon l'Office québécois de la langue française, la qualité se définit comme l'ensemble des caractéristiques d'un bien ou d'un service, qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire, de manière continue, les besoins et les attentes des utilisateurs ou des usagers.

Qualité en tourisme :

La qualité est définie par l'OMT comme le résultat d'un processus qui implique la satisfaction de tous les besoins, exigences et attentes légitimes du consommateur en matière de produits et de services, à un prix acceptable, en conformité avec les conditions contractuelles objet d'un accord mutuel et les déterminants sous-jacents de la qualité que sont la sécurité et la protection, l'hygiène, l'accessibilité, la transparence, l'authenticité et l'harmonie de l'activité touristique visée avec son environnement humain et naturel.

Tourisme :

Selon l'OMT, le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité.

Tourisme actif

Le tourisme actif fait référence à des activités touristiques qui impliquent un effort physique ou une interaction active avec l'environnement : randonnée pédestre, vélo, canot, kayak, marche guidée, etc.

Tourisme durable :

Le tourisme durable est défini par l'OMT comme un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil.

Le tourisme durable est défini par l'Office québécois de la langue française comme un tourisme écologiquement et économiquement viable à long terme, ainsi que socialement et éthiquement juste.

Tourisme gourmand

Le tourisme gourmand, souvent appelé aussi « tourisme culinaire » ou « tourisme gastronomique », est une forme de tourisme orientée autour de la découverte de la cuisine, des produits locaux et des traditions culinaires d'une région ou d'un pays. C'est une manière pour les voyageurs de se plonger dans la culture locale à travers le prisme de la nourriture.

Tourisme lent

Le tourisme lent, ou *slow tourism* en anglais, est une forme de tourisme alternatif qui privilégie la qualité à la quantité, le respect de l'environnement et des cultures locales, la rencontre et le partage avec les habitants, et la découverte de soi-même. Le tourisme lent invite à voyager autrement, en prenant son temps, en choisissant des modes de transport doux (comme le vélo, la marche), en évitant les lieux surpeuplés et les circuits standardisés, en favorisant les hébergements authentiques et les produits du terroir.

Tourisme participatif

Le tourisme participatif fait référence à des activités touristiques qui font, soit participer la population d'accueil aux activités touristiques, soit participer les visiteurs à la vie locale du territoire visité.

Tourisme responsable :

Le tourisme responsable est défini par l'Office québécois de la langue française comme un tourisme dans le contexte duquel le touriste évite de poser des gestes qui pourraient avoir des effets négatifs sur l'environnement naturel et humain des lieux visités.

Visiteur

Un visiteur est un voyageur dont le motif de voyage est lié au tourisme, c'est-à-dire pour fins personnelles, affaires, études, pour servir de membre d'équipage dans un véhicule privé ou dont le motif n'est pas connu et dont la durée de voyage est inférieure à un an. Les visiteurs peuvent être divisés en deux catégories : les excursionnistes et les touristes. Un visiteur est classé comme touriste (ou visiteur qui passe la nuit) si son voyage comprend un séjour d'une nuit ou, dans le cas contraire, comme excursionniste (visiteur de la journée).

ANNEXE 3

RÔLES DE L'ORGANISME DE GESTION DE LA DESTINATION

Une organisation de gestion de la destination (OGD) est une entité ayant le pouvoir et les ressources pour planifier et réaliser les objectifs stratégiques de la destination. Selon le type de destination, il prend la forme (i) d'un bureau local chargé de la commercialisation du tourisme, (ii) d'une association touristique municipale, régionale ou provinciale, ou encore (iii) d'un OGD national.

Les OGD poursuivent deux grands types d'objectifs: d'une part, satisfaire les touristes et leur faire vivre une expérience mémorable et, d'autre part, accroître la prospérité à long terme des résidents ainsi que la rentabilité des entreprises locales. Il s'agit d'augmenter l'effet multiplicateur du tourisme tout en maintenant un équilibre durable entre les bénéfices économiques, les coûts socioculturels et les coûts environnementaux.

De façon plus spécifique, les trois rôles principaux qu'ils exercent dans la gestion de la destination sont: (i) la création d'un environnement approprié au développement (ii) la commercialisation de la destination et (iii) la gestion de la qualité de la prestation sur place et, cela sans toutefois exercer un contrôle direct sur les services offerts.

Le premier rôle, la **création d'un environnement social, économique et physique propice au développement du tourisme** comprend les volets suivants :

- planification et infrastructure;
- développement des ressources humaines;
- développement des produits touristiques;
- développement de la technologie et des systèmes;
- branches d'activités connexes et approvisionnement.

Dans le second rôle, la **commercialisation et la distribution de la destination**, l'OGD est un agent clé de liaison entre la destination et des partenaires commerciaux externes tels les agents de voyages et les grossistes. Son mandat consiste à :

- promouvoir la destination;
- gérer la marque et la réputation de la destination;
- offrir des services d'information sans parti pris et à gérer les relations avec la clientèle.

Dans son troisième rôle au sujet de la **gestion qualité de la prestation**, l'OGD :

1. coordonne les organismes publics offrant un service au touriste;
2. effectue le lancement de produits;
3. participe au développement et à la gestion d'évènements et d'attraits touristiques;
4. offre formation, éducation et conseils aux entreprises touristiques;
5. mène des activités de recherche et de développement pour la destination.

ANNEXE 4

TYPOLOGIE DES PARTIES PRENANTES D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE

Une partie prenante (en anglais : stakeholder) est un acteur, individuel ou collectif (groupe ou organisation), activement ou passivement concerné par une décision ou un projet ; c'est-à-dire dont les intérêts peuvent être affectés positivement ou négativement à la suite de son exécution (ou de sa non-exécution). Pour en savoir plus : https://fr.wikipedia.org/wiki/Partie_prenante

LES ACTEURS PROMOTIONNELS (AU NIVEAU RÉGIONAL OU LOCAL)

Acteurs touristiques dont l'activité principale est d'agir comme promoteur du tourisme, donc de faire la promotion et le développement du tourisme en général ou ceux d'une destination ou d'un service touristique en particulier.

- Association touristique régionale
- Office du tourisme ou office du tourisme et des congrès
- Corporation locale de développement
- Bureau d'accueil touristique
- Chambre de commerce
- Centre local de développement

LES ACTEURS OPÉRATIONNELS

Acteurs touristiques dont l'activité principale est de concevoir et offrir des services spécialisés à une clientèle touristique. Les acteurs opérationnels comprennent :

- les distributeurs,
- les transporteurs,
- les hôteliers,
- les restaurateurs,
- les exploitants d'attractions.

Les distributeurs

Acteurs touristiques opérationnels offrant des services de liaison entre le touriste et les autres acteurs opérationnels.

- Agence de voyages détaillante traditionnelle
- Agence de voyages virtuelle
- Agence de voyages réceptive
- Voyagiste ou tour-opérateur
- Consolidateur

Les transporteurs

Acteurs touristiques opérationnels offrant des services de transport de personnes contre rémunération.

- Transport aérien
- Transport ferroviaire
- Transport par autocar
- Transport par automobile
- Transport en commun
- Transport maritime

Les lieux d'hébergement

Acteurs touristiques opérationnels offrant des services d'hébergement contre rémunération.

- Hôtel
- Motel
- Résidence pour touristes
- Résidence pour étudiants
- Auberge de jeunesse
- Gîte
- Camping, caravanning
- Maison de ferme
- Appartement-hôtel
- Résidence privée (airbnb)

Les restaurateurs

Acteurs touristiques opérationnels offrant des services de restauration contre rémunération.

- Restauration conventionnelle
- Restauration rapide
- Restauration institutionnelle

Les exploitants d'attractions

Acteurs touristiques opérationnels qui exploitent des attractions touristiques contre rémunération.

- Les exploitants d'attractions naturelles
- Les exploitants d'attractions culturelles
- Les exploitants d'attractions récréatives et sportives
- Les exploitants de divertissements
- Les organisateurs d'événements
- Le magasinage

LES ACTEURS RÉGLEMENTAIRES

Acteurs touristiques dont l'activité principale est d'encadrer l'ensemble ou une partie de l'industrie touristique (notamment par législation, réglementation, surveillance ou intervention particulière)

- Responsables de la sécurité
- Responsables de la salubrité
- Responsables de la conduite du commerce
- Responsables de la qualité

LES ACTEURS DE SOUTIEN

Entreprise (qui n'est pas nécessairement un acteur touristique proprement dit) dont une activité importante (mais pas nécessairement la principale) consiste à offrir des services spécialisés à des acteurs touristiques opérationnels, promotionnels ou réglementaires.

- Les services aux automobilistes
- Le soutien des acteurs promotionnels (ex. agences de développement économique, développement social ...)
- Le soutien aux acteurs opérationnels
- Le soutien aux acteurs réglementaires
- Les diffuseurs d'information
- Les fournisseurs de technologie
- Les institutions de formation

LA POPULATION LOCALE

Les résidents qui entrent en contact avec les visiteurs et qui partagent formellement ou informellement leurs connaissances de l'endroit où ils vivent, leur mode de vie quotidienne, leur culture, qui deviennent des ambassadeurs de la destination.

- Association de résidents
- Groupe communautaire
- Greeter
- Individu

LES VISITEURS

Les visiteurs qui vivent une expérience dans la destination et la partagent.

Source : Genest Bernard-André, Bédard François, Dubé-Jetté Dominique. *Introduction au tourisme et à sa gestion*. Les Éditions Sigma Delta. 2007

ANNEXE 5

CODE D'ÉTHIQUE DES MEMBRES DE TOURISME ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

En devenant membre, l'organisme ou l'individu, s'engage à respecter le présent code d'éthique.

Le code d'éthique identifie les valeurs et les responsabilités de chaque membre de Tourisme Abitibi-Témiscamingue à l'endroit du milieu dans lequel il oeuvre et envers les personnes qu'il dessert ou côtoie par ses activités liées au tourisme en Abitibi-Témiscamingue.

Le code d'éthique est un engagement moral pris individuellement et solidairement par les membres.

- 1. Tourisme Abitibi-Témiscamingue prône les valeurs suivantes :**
 - a) Le respect à l'égard des personnes;
 - b) Le respect de la culture locale et de l'environnement;
 - c) La solidarité.
- 2. Le membre de Tourisme Abitibi-Témiscamingue respecte le bien-être des citoyens dans la pratique de ses activités touristiques.**
- 3. Le membre de Tourisme Abitibi-Témiscamingue respecte les visiteurs. Il s'engage à :**
 - a) Offrir une expérience de qualité aux visiteurs;
 - b) Faire preuve d'ouverture et d'accueil pour une clientèle diversifiée, sans discrimination de race, d'âge, de sexe, de religion et d'orientation sexuelle;
 - c) Respecter le client en le recevant dans des locaux propres, sécuritaires et adéquats;
 - d) S'acquitter de ses devoirs avec intégrité et à ne pas abuser de la confiance du client;
 - e) Respecter les ententes conclues avec le client;
 - f) Adopter une attitude proactive dans les actions et les situations qui pourraient porter atteinte au respect des visiteurs.
- 4. Le membre de Tourisme Abitibi-Témiscamingue respecte la culture locale et l'environnement. Il s'engage à :**
 - a) Respecter les cultures qui ont formé et forment la communauté Témiscabitiennne;
 - b) Respecter le milieu naturel, avoir le souci de bien intégrer ses aménagements dans le paysage et promouvoir le respect de l'environnement dans l'ensemble de la région;
 - c) Fournir dans ses locaux et sur son site, les équipements et informations nécessaires au tri à la source des déchets.
- 5. Le membre de Tourisme Abitibi-Témiscamingue est solidaire des autres membres et partenaires du développement durable du tourisme en Abitibi-Témiscamingue.**
- 6. Le membre de Tourisme Abitibi-Témiscamingue respecte les autres membres, les employés et les administrateurs de Tourisme Abitibi-Témiscamingue. Il s'engage à :**
 - a) Faire preuve de courtoisie et de collaboration envers les autres membres, les employés et les administrateurs de l'association;
 - b) Respecter la mission, la vision, les objectifs et les politiques de Tourisme Abitibi-Témiscamingue;
 - c) Éviter toute situation qui peut donner lieu à un conflit d'intérêts;
 - d) Respecter la réputation de Tourisme Abitibi-Témiscamingue, des autres membres, de ses employés et de ses administrateurs et se garder de dénigrer leur travail.