

L'Abitibi-Ouest et le Témiscamingue ont accueilli plus de touristes

Marie POULIN • redaction.rouyn@hebdosquebecor.com

Malgré la température peu favorable et la morosité économique, l'Abitibi-Témiscamingue a tout de même réussi à tirer son épingle du jeu durant la période touristique estivale.

C'est surtout la MRC de l'Abitibi-Ouest qui s'en est le mieux tiré, grâce certainement au spectacle d'envergure Le Paradis du Nord. «Le Paradis du Nord s'est impliqué avec nous dans la campagne de

promotion télévisuelle. Il semble que cela ait porté fruit puisque grâce à ce produit d'appel majeur, plusieurs touristes ont fait le tour de la MRC d'Abitibi-Ouest», indique Stéphanie Lamarche, directrice marketing et communications de Tourisme Abitibi-Témiscamingue.

Avec une méthode différente, la MRC du Témiscamingue a elle aussi réussi à amener plusieurs touristes sur son territoire. «La MRC du Témiscamingue a fait une campagne de publicité auprès des autres

MRC de la région. Ce sont aussi des touristes! Il semble que cette stratégie ait également porté fruit», croit Mme Lamarche.

Lancer l'hameçon

Même si certaines MRC se sont particulièrement démarquées, la saison touristique a été profitable pour toute la région. Il semble que la stratégie de promotion, qui visait à vendre les attraits touristiques majeurs par des publicités télévisuelles sur le réseau national ait fonctionné.

«En vendant les attraits majeurs aux touristes, nous leur suggérons en même temps de faire le tour de la région. Tourisme Abitibi-Témiscamingue ne fait que lancer l'hameçon. Ensuite, c'est aux MRC de tenter de garder les touristes le plus longtemps chez eux», indique Mme Lamarche.

Les prochaines étapes

Les prochaines étapes pour le développement du tourisme dans la région consiste surtout à bonifier l'offre touristique déjà existante.

«Il est impératif de maintenir et



La MRC d'Abitibi-Ouest a profité d'une hausse d'achalandage de touristes grâce au Paradis du Nord.

d'augmenter la qualité des équipements touristiques de la région. C'est notre prochain défi, que ce soit en terme de service, d'accueil, de développement durable ou de nouvelles technologies», soutient Mme Lamarche.

L'approvisionnement des nouvelles technologies sera à l'ordre du jour.

«Les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter doivent être mis au profit de l'industrie touristique de la région. Nous voulons également un site internet plus interactif pour accueillir les commentaires et les photos des touristes qui sont venus nous visiter», mentionne Mme Lamarche.

Une industrie qui a fait bien du chemin

M.P. - Le tourisme en Abitibi-Témiscamingue a fait un pas de géant en dix ans.

«Avant l'an 2000, la région était l'enfant pauvre de l'industrie touristique au Québec. Ce n'est que vers ces années que nous avons décidé de développer sérieusement cette industrie. Tourisme Abitibi-Témiscamingue, qui s'est dotée de plus de ressources, a mis en oeuvre de positionner la région au sein de

l'industrie», raconte la directrice marketing et communication de Tourisme Abitibi-Témiscamingue, Stéphanie Lamarche.

De 33 000 \$ à plus de 1 M \$ de budget

En 2002, une entente spécifique a été signée avec le gouvernement ce qui a permis à Tourisme A-T d'obtenir un meilleur financement pour ses activités de promotion touristique.

En 2004, une nouvelle taxe de 2 \$ la nuitée sur l'hébergement a été adoptée. Celle-ci n'est dévolue qu'à la promotion touristique. «Ce n'est pas mélangé. Il y a 15 ans, Tourisme A-T avait un budget total de 33 000 \$. Maintenant, il dépasse un million de dollars. Entre 2002 et 2006, nous avons remarqué une hausse considérable du nombre de touristes dans la région. Il semble qu'ils ont suivi le financement», lance Mme Lamarche.

23 oct. 2009