
Culture et Tourisme Lanaudière

Structuration du tourisme culturel dans Lanaudière 2022-2025

20220222

Réalisation de l'étude

Structuration du tourisme culturel dans Lanaudière
2022-2025.
Rapport final, février 2022

Réalisation de l'étude
IDMRS, développement et stratégie d'affaires
idmrs.com
514 220-1697

Direction de l'étude
- Isabelle Demers, présidente
Conseillère principale
- Marika Crête-Reizes, chargée de projet

Les auteurs tiennent à remercier toutes les personnes et organisations qui ont accepté de participer aux travaux de consultation au cours de cette démarche et en particulier les représentants des organisations mandataires de l'étude :

- Denis Brochu, Directeur général, Tourisme Lanaudière.
- Éline Desjardins, Directrice des services aux entreprises, Tourisme Lanaudière.
- Andrée Saint-Georges, Directrice générale, Culture Lanaudière

Table des matières

	Préambule	p.4
01	Mandat et méthodologie	p.5
02	Synthèse	p.10
03	Grands constats	p.13
04	Stratégie et recommandations	p.17
05	Outils (aide-mémoire)	p.34
06	Résumé de l'analyse de l'environnement	p.39
	- <i>Survol de la présence culturelle dans la région</i>	p.43
	- <i>Situation actuelle et potentiel culturel-touristique de la région</i>	p.48
	- <i>Comparatif des actifs régionaux</i>	p.57
	- <i>Communication de l'offre culturelle-touristique</i>	p.61
07	Résumé des grandes tendances	p.63
08	Résumé du point de vue du milieu (enjeux et priorités)	p.67
09	Annexes	p.72
	- <i>annexe I : Définitions</i>	p.73
	- <i>annexe II : Stratégie et recommandations (soutenir le milieu culturel)</i>	p.77
	- <i>annexe III : Analyse de l'environnement</i>	p.79
	- <i>annexe IV : Grandes tendances</i>	p.113
10	Bibliographie	p.126
11	Complément - données brutes (point de vue du milieu)	p.134

Préambule

La présente étude sur la structuration du tourisme culturel dans Lanaudière, une première pour le secteur culturel-touristique lanaudois, s'inscrit dans une volonté des deux organisations mandataires, Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière, d'arrimer leurs efforts de développement touristique et culturel dans la région lanaudoise.

Visant à identifier le « fil conducteur » qui relie les produits culturels touristiques, autant saisonniers qu'annuels, l'étude se veut un levier de développement et un outil structurant pour l'ensemble des acteurs du milieu culturel-touristique.

L'objectif : faire croître la présence de la culture dans l'offre touristique lanaudoise de façon directe et indirecte, au bénéfice du visiteur, et dans une optique de développement des entreprises et acteurs culturels.

Le rapport est présenté suivant six grandes sections :

- ▶ Grands constats
- ▶ Stratégie et recommandations
- ▶ Outils (aide-mémoire)
- ▶ Analyse de l'environnement
- ▶ Grandes tendances
- ▶ Point de vue du milieu quant aux enjeux et priorités en matière de tourisme culturel

Afin d'entendre la parole du milieu culturel-touristique, puis d'assurer son adhésion à la démarche et d'en préserver la crédibilité, la réalisation de l'étude a demandé un grand nombre de rencontres auprès des intervenants concernés.

Par ailleurs, cette dernière a été réalisée en pleine pandémie mondiale de Covid-19. Ce contexte a affecté tous les secteurs d'activités, incluant le milieu culturel, durement touché. À titre d'exemple, au moment de débiter la collecte de données, les lieux culturels ouvraient à peine leurs portes au public pour les refermer quelques mois plus tard.

Au courant de cette étude, nous avons demandé aux acteurs culturels-touristiques d'identifier les enjeux et besoins propres au tourisme culturel (les leurs et ceux du milieu), de participer à un exercice de priorisation (court, moyen, long terme) et, enfin, de collaborer à l'identification de pistes d'actions.

La démarche a démontré le besoin essentiel du milieu de discuter de tourisme culturel et des réalités et besoins qui y sont liés. Elle a mis en lumière l'indissociable relation entre culture et tourisme-culturel (on ne peut pas parler de tourisme culturel sans parler de culture), et ouvre la voie à la réalisation de futurs travaux et initiatives sur le tourisme culturel dans la région.

Le contenu de ce rapport permettra également de sensibiliser les diverses parties-prenantes quant au potentiel que représente la richesse de l'offre culturelle lanaudoise comme vectrice d'attraction touristique.

Cette étude et les recommandations qui en découlent doivent être vues comme un levier pour la région afin qu'elle saisisse le momentum actuel pour développer et structurer son offre culturelle-touristique et ainsi aspirer à un statut de destination culturelle-touristique au Québec et ainsi rencontrer la promesse qui serait faite au visiteur de choisir Lanaudière pour la culture.

Bonne lecture !

01. Mandat et méthodologie



Mandat et objectifs de la démarche

« La démarche a pour but de proposer des pistes d'action permettant de faire croître la présence de la culture dans l'offre touristique lanauchoise de façon directe et indirecte, au bénéfice du visiteur, et dans une optique de développement des entreprises et acteurs culturels »

Ayant pour mandat de « mener une recherche, l'analyse et l'élaboration du portrait régional et infrarégional des entreprises culturelles intégrées au tourisme culturel actuel de la région de Lanaudière ainsi que celles qui démontrent un potentiel », la présente étude prend en compte les infrastructures culturelles présentes sur le territoire, soit :

- ▶ Les musées
- ▶ Les festivals et événements
- ▶ Les salles de spectacle
- ▶ Les lieux historiques
- ▶ Les lieux patrimoniaux
- ▶ Le tourisme culturel autochtone *

De ce fait, la démarche vise à :

1. Démontrer comment les entreprises culturelles, actuellement intégrées à l'offre touristique lanauchoise, donnent une valeur ajoutée à cette offre, et de quelles façons elles peuvent faire croître le maillage avec les autres volets de l'industrie touristique de la région
2. Déterminer quels sont les prérequis et atouts pour une entreprise culturelle qui souhaite développer un volet touristique à son offre, puis développer un petit « pense-bête » pour l'intégration de produits
3. Élaborer des pistes de développement quant aux façons dont les lieux historiques et patrimoniaux peuvent exploiter l'histoire et le patrimoine (matériel et immatériel) dans la structuration de l'offre touristique culturelle
4. Imaginer une approche intégrée permettant la mise en valeur de l'histoire et du patrimoine dans l'offre touristique culturelle lanauchoise
5. Explorer comment peuvent se développer et être positionnés le maillage et la mise en valeur du tourisme culturel autochtone comme partie prenante de l'offre touristique lanauchoise

Rappel de la mission des organismes mandataires



La mission de Culture Lanaudière est d'appuyer le développement des arts et de la culture ainsi que la professionnalisation des artistes de la région de Lanaudière.



Tourisme Lanaudière est une association touristique régionale (ATR) reconnue par le gouvernement du Québec. Organisme sans but lucratif rassemblant près de 400 entreprises et organismes, Tourisme Lanaudière regroupe des gens d'affaires dans l'objectif de faire croître l'économie de la région par le tourisme, en coordonnant l'accueil, le développement et la promotion touristiques.

* Considérant essentiel que le tourisme culturel autochtone soit abordé en travaillant de concert avec des acteurs locaux issus des nations autochtones présentes sur le territoire, idmrs a recommandé qu'une démarche spécifique soit dédiée, de façon subséquente ou concomitante à cette étude.

Aussi, l'équipe de recherche, d'un commun accord avec les organisations mandataires, n'a pas abordé directement le tourisme autochtone dans la présente étude. Certains de ses représentants ont cependant été sollicités, rencontrés et ont pris part aux différentes étapes de la démarche. Néanmoins, le présent mandat ne prétend pas à des recommandations spécifiques à cet effet.

Les termes *culture* et *tourisme culturel* utilisés dans le rapport réfèrent aux définitions suivantes

CULTURE

Dans le cadre de la présente étude, le terme « culture » est entendu comme :

« L'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. »

SOURCE : UNESCO, Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles, 1982

« La culture est intimement liée aux stratégies de développement économique aussi bien en raison de sa vocation à modeler la société du savoir, que par sa contribution à la création d'emplois, au tourisme ou à la revitalisation urbaine et régionale ».

SOURCE : Agenda21 de la culture, p.10

TOURISME CULTUREL

Dans le cadre de la présente étude les termes « tourisme culturel » sont entendus comme un

« *tourisme centré sur les attractions et produits culturels* »

« *voyage visant à découvrir des lieux, des activités et l'identité culturelle des habitants, dans un souci d'authenticité.* »

Le tourisme culturel et patrimonial est considéré comme un secteur qui « *repose sur la participation à une activité culturelle ou patrimoniale, activité qui devient un motif important pour justifier un déplacement.* »

Le tourisme culturel comprend *les arts de la scène (théâtre, danse, musique), les arts visuels et l'artisanat, les festivals axés sur une offre culturelle, les musées, les centres culturels, les sites historiques et les centres d'interprétation.* »

Trois principes du tourisme culturel et patrimonial canadien :

1. Permet la « rencontre » d'un visiteur avec une expérience culturelle ou historique de qualité et authentique, qui n'a pas été uniquement créée dans le but d'attirer des touristes;
2. Doit être durable et doit assurer la qualité et l'intégrité de la ressource ou de l'expérience culturelle ou patrimoniale;
3. Repose sur un partenariat qui bénéficie tant au secteur culturel/patrimonial qu'à l'industrie touristique, et qui doit générer des revenus pour les deux secteurs.

SOURCE : Tourisme culture et patrimonial, <http://capsurlepatoirinoine.ca/index.php?page=lexique>) Guide pour les Maîtres d'oeuvres communautaires, p. 9 Organisation mondiale du tourisme (OMT)

Approche méthodologique

La démarche globale s'est déployée de septembre 2021 à février 2022.

L'approche méthodologique a favorisé une analyse importante de l'environnement interne et externe et permet, tel un entonnoir, de dégager des constats et recommandations.

- ▶ Dans une telle démarche, la collaboration avec les organisations mandataire - Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière - a été cruciale tant pour s'appuyer sur leurs données primaires, que pour valider, de façon collaborative, les interprétations et constats.
- ▶ L'équipe de recherche a pris connaissance de la documentation fournie par Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière, et mené des recherches complémentaires.
- ▶ L'équipe a aussi visité tous les sites Internet des organisations culturelles-touristiques lanauoises et des organisations complémentaires à la culture et est allée à la rencontre de nombreux acteurs dans leurs lieux physiques, sur le terrain.
- ▶ Plusieurs outils de collecte de données ont été mis en œuvre afin de dégager des constats, des recommandations et des pistes de développement.
- ▶ Cette approche mixte a permis d'entendre la parole des intervenants du milieu - parties prenantes de la démarche.

- ▶ Dans une optique de cohérence, la démarche a aussi pris en considération le travail de planification stratégique du tourisme dans la région présentement porté par Tourisme Lanaudière. Pour ce faire, l'équipe de recherche a participé à deux ateliers et à un appel d'arrimage.

Consentement libre et éclairé et confidentialité

La pratique de recherche est conditionnelle à l'obtention du consentement libre et éclairé des personnes participantes.

- ▶ L'équipe de idmrs s'est engagée à expliquer le contexte de l'étude auprès des répondants lors des divers moments de collecte de données ou de travail de groupe.
- ▶ Un souci particulier a été porté à la confidentialité et un effort important a été fourni pour anonymiser les données collectées dans le cadre de cette étude.
- ▶ Les réponses recueillies par le biais des sondages, des entretiens individuels et des groupes de discussion ont été traitées de façon confidentielle.

Le traitement de l'information recueillie a souscrit aux grands principes d'analyse suivants :

- ▶ Distinguer les commentaires de types anecdotiques aux commentaires qui se croisaient ou se répétaient par plusieurs intervenants, dans des contextes distincts.
- ▶ Principe de saturation de l'information : signifie que idmrs n'a pas systématiquement transcrit tous les commentaires récoltés, mais ceux qui sont corroborés par plusieurs ou ceux qui présentaient des points de vue distincts.

Limites méthodologiques

Les informations présentées dans cette étude ont été générées de façon rigoureuse. Néanmoins, afin d'en faire bon usage, il importe de partager certaines limites du présent rapport.

- ▶ Cette étude a été menée en milieu fermé et dans le contexte de la région de Lanaudière. Ainsi, même si certaines informations peuvent possiblement s'apparenter à d'autres régions ou réalités, celles-ci sont propres au milieu lanauois et ne peuvent être généralisées.
- ▶ Malgré les efforts et la rigueur du travail, les résultats quantitatifs restent limités. En effet, aucune donnée consolidée, locale, liste ou cartographie des acteurs et de l'offre culturelle actuelle n'était existante ou à jour, ce qui a nécessité de bâtir une cartographie afin d'identifier la matière première. Le portrait culturel, sa croissance, son impact économique et social est donc non seulement imparfait mais possiblement sous-estimé.

- ▶ Deux études qui devaient faire partie de l'analyse n'ont finalement pas été considérées dans le cadre de la démarche, car toujours en cours : *Études sur les aspects socio-économiques de la culture (SOM)* et *Étude sur les besoins de développement des compétences en culture*.
- ▶ Un certain nombre d'acteurs des milieux culturels, complémentaires à la culture et autres intervenants d'influences ne semblaient pas au courant de la démarche, ce qui a possiblement eu comme effet de limiter le nombre de répondants à la portion quantitative de la collecte de données.
- ▶ Néanmoins, la démarche s'est avérée d'un grand intérêt pour les acteurs du milieu, ce qui explique que plusieurs d'entre eux se soient révélés en cours de démarche, comme en fait foi la participation grandissante du milieu à mesure que cette dernière avançait.

Utilisation d'images

Finalement, les images intégrées au rapport sont tirées du web. Elles n'ont pas fait l'objet de demandes d'autorisations de droit à l'image, mais ont été choisies, car elles sont générées par les organisations culturelles liées au contenu partagé.

Collecte de données

** Note : certains répondants ont pris part à toutes les étapes de la collecte de données, et certains ont participé à plusieurs tables de consultation. La liste des répondants par outil de collecte se trouve en Annexe.*

Considérant le bassin de répondants et la variété du profil de leurs organisations, l'ensemble des données recueillies sont représentatives du milieu culturel lanauois.

La collecte de données s'est échelonnée du 7 octobre 2021 au 1er février 2022.

Plusieurs outils ont été mis en place afin d'entendre la parole des intervenants du milieu - parties prenantes de la démarche - pour en dégager des constats, des recommandations et des pistes de développement.

Répondants x outils de collecte *	Nbre de répondants	
	Milieu culturel	Milieu complémentaire à la culture
Sondages en ligne	31/ 47 sollicités	14/ 34 sollicités
Entretiens individuels (en présence et en ligne) - <i>besoins et enjeux</i>	9	6
3 questions à développement soumises par courriel - <i>besoins et enjeux</i>	2	/
Entretiens de groupe avec les organisations mandataires - <i>besoins et enjeux</i>	4	6
Tables de consultation et de validation avec des acteurs du milieu culturel : 13, 14 décembre 2021 et 18, 20 janvier et 1er février 2022		
Tables de travail mi-déc. - <i>priorisation</i>	25	/
Tables de consultation mi-janvier - <i>pistes d'action</i>	50	6
Total	121	32

L'analyse de l'environnement interne et externe s'est faite avec les outils suivants :

Analyse de données secondaires

- ▶ Recherche de marché et analyse statistique
- ▶ Observations subjectives de la concurrence
- ▶ Analyse subjective de la proposition de valeur et communicationnelle

Analyse de données primaires

- ▶ Documentation fournie (rapports annuels, plans de développement, études, etc.)
- ▶ Entretiens en présentiel et en visioconférence, du 2 novembre 2021 au 18 janvier 2022 : acteurs du milieu culturel et de l'offre complémentaire
 - ▶ Sondages (45 répondants)
 - ▶ 15 entretiens individuels (dont 6 avec des acteurs ayant une offre complémentaire à celle de la culture)
 - ▶ 7 entretiens de groupe menés avec des acteurs du milieu culturel
 - ▶ 2 entretiens de groupe auprès des équipes des organisations mandataires
- ▶ Sondage du 7 octobre au 12 novembre 2021, incluant les rappels personnalisés (courriels et téléphoniques) : 81 acteurs du milieu culturel et de l'offre complémentaire lanauois
 - ▶ 1 questionnaire en ligne : 31 répondants / 47 organisations culturelles lanauois
 - ▶ 1 questionnaire en ligne : 14 répondants / 34 organisations lanauois ayant une offre touristique complémentaire à la culture

02. Synthèse



Synthèse

La démarche a permis de démontrer que la région lanadoise est dotée d'actifs culturels importants, professionnels et diversifiés qui lui donnent le potentiel de se distinguer des autres régions québécoises.

Néanmoins, ces actifs culturels sont inégalement structurés en termes culturels-touristiques, limitant la possibilité de la région à répondre aux besoins des visiteurs.

Il y a un momentum à saisir afin que Lanaudière devienne (et soit reconnu comme) une destination culturelle-touristique et une région attractive quatre saisons.

Ce rapport présente l'analyse du contexte environnemental (interne et externe) et propose des recommandations et des pistes d'actions précises afin de développer une offre culturelle-touristique qui répond non seulement aux besoins du milieu, mais aussi aux besoins actuels et à venir du marché et des visiteurs.

À noter que la démarche a fait grande place aux acteurs culturels-touristiques du milieu à qui idrms a demandé d'identifier les enjeux et besoins (les leurs et ceux du milieu), de participer à un exercice de priorisation (court, moyen, long terme) et enfin, de collaborer à l'identification de pistes d'actions.

FAITS SAILLANTS

- ▶ La région a des actifs culturels importants sur son territoire et un potentiel non exploité en lien avec son histoire - patrimoine immatériel.
- ▶ L'offre culturelle lanadoise actuelle est principalement orientée pour répondre aux besoins de son marché local.
- ▶ De tous les acteurs culturels sur le territoire (près d'une centaine), on retrouve près d'une cinquantaine d'acteurs ayant une offre à la fois culturelle et touristique. De ces derniers, environ cinq sont de réels produits d'appels touristiques. Plusieurs, entre autres, les salles de spectacles, le deviennent selon la programmation. La majorité propose une offre culturelle-touristique secondaire, c'est-à-dire en appui à la raison principale qui motive le déplacement.

À noter que quelques acteurs culturels-touristiques, ayant une offre unique, présentent un potentiel d'agir comme produits d'appels supplémentaires pour la région. Idem pour certaines initiatives fortes qui sont en développement.

- ▶ Malgré que le travail d'attraction culturel-touristique repose principalement sur les quelques organisations culturelles de grande taille (locomotives culturelles régionales qui se trouvent principalement dans les zones urbanisées), c'est tout le milieu culturel-touristique qui doit être soutenu afin de mettre en place, à différents niveaux et à différents égards, des actions d'amélioration de l'offre et de l'expérience-client pour appuyer le travail d'attraction en place, et répondre aux attentes et besoins des visiteurs.

- ▶ L'expérience culturelle-touristique globale doit aussi être structurée afin de connecter le territoire de façon tangible et symbolique pour le visiteur.
- ▶ L'interconnexion des secteurs d'activités (agro + culture + nature) est une des clés par où passe le succès de la structuration de l'offre culturelle-touristique.

En plus de permettre une mise en valeur complète des actifs de la région, elle est essentielle pour bonifier/améliorer l'offre existante et surtout proposer une expérience touristique riche et complète qui répond aux multiples besoins des visiteurs et à l'évolution du marché.

- ▶ Enfin, malgré que ce rapport ne traite pas directement de ce sujet, il s'avère que le milieu culturel a aussi besoin d'appuis et de se structurer - cet aspect est sommairement couvert en annexe.

RECOMMANDATIONS

Développer l'offre culturelle-touristique en rendant l'expérience globale du visiteur complète, vivante et intéressante, en

1. appuyant le milieu culturel-touristique
2. améliorant l'expérience culturelle-touristique globale
3. maximisant l'interconnectivité des actifs au bénéfice du touriste
4. bonifiant l'expérience-client touristique
5. développant des occasions pour amener à maturité le potentiel culturel touristique latent

AIDE-MÉMOIRE

La section 05 propose différents outils (aide-mémoire) et pratiques d'amélioration à mettre en place.

La démarche a permis d'offrir des réponses aux questions initiales suivantes :

Comment les entreprises culturelles, actuellement intégrées à l'offre touristique lanauoise, donnent-elles une valeur ajoutée à cette offre?

Lanaudière est une région

- ▶ où l'offre culturelle est proposée par un grand nombre d'acteurs et qui présente certaines institutions culturelles majeures et d'importance, certaines uniques dans la province (et même au Canada)
- ▶ pour laquelle, malgré un important nombre d'acteurs culturels présents sur le territoire, peu d'entre eux peuvent prétendre être des produits d'appels forts ou être en mesure d'offrir une expérience-client positive complète.

Les quelques acteurs culturels dont l'offre touristique est développée jouent le rôle de locomotive culturelle-touristique dans la région.

- ▶ ce sont elles qui arrivent à susciter un déplacement touristique vers la région pour des raisons culturelles (avec comme effet collatéral l'usage des services connexes -ie. restauration)
- ▶ comme l'offre culturelle-touristique est peu intégrée, l'offre secondaire peu mature et l'offre complémentaire pas toujours existante, l'expérience culturelle-touristique se trouve donc reliée à un événement ou un lieu précis au lieu d'être plus globale - c-a-d lanauoise.

Pistes de développement quant aux façons dont les lieux historiques et patrimoniaux peuvent exploiter l'histoire et le patrimoine (matériel et immatériel) dans la structuration de l'offre touristique culturelle ET imaginer une approche intégrée permettant la mise en valeur de l'histoire et du patrimoine dans l'offre culturelle-touristique lanauoise.

Une approche intégrée avec mixité de l'offre est essentielle pour vivre le territoire dans son ensemble. Voici, en résumé, diverses pistes identifiées :

- ▶ Faire l'inventaire (et cibler) des contenus en patrimoine immatériel à mettre en lumière afin de connaître l'offre et rendre tangible l'intangible.
Inclure les communautés et les citoyens dans ce processus afin qu'ils soient parties prenantes du projet et que leurs histoires racontent le territoire lanauois.
- ▶ Développer des circuits proposant des expériences mixtes culture (incluant le patrimoine matériel et immatériel) / agro-gourmand /nature
- ▶ Poursuivre le travail amorcé pour la création du Chemin des traditions et réfléchir à la possibilité de prolonger ce chemin ailleurs sur le territoire (vers St-Donat)
- ▶ Réfléchir à la mixité des usages des lieux patrimoniaux (ie : Le Vieux Palais à L'Assomption)
- ▶ Développer sur le territoire une signalétique, des repères visuels et des panneaux d'interprétation qui font écho au patrimoine matériel et immatériel (c.-à-d. le long du Chemin du Roy, dans Le Piémont et la Matawinie...).
- ▶ Développer des thèmes annuels transversaux qui rattachent les différents secteurs à travers une trame narrative commune (ie : légendes, personnages).

Comment peuvent-elles faire croître le maillage avec les autres volets de l'industrie touristique de la région?

Tant le milieu culturel que les autres secteurs touristiques (agro, hébergement, nature) ont démontré une volonté partagée à travailler ensemble de façon concertée. Parmi les idées mentionnées, on retrouve :

- ▶ Développer des outils communs destinés aux visiteurs, par exemple des circuits mixtes, forfaits avec mixités d'expériences, promotions croisées (ie : activités culturelles sur la carte *Goûtez Lanaudière*), combinaisons de visites de groupe, outils web pour aider le visiteur à monter son programme, etc.
- ▶ Développer des outils de travail commun : calendriers de programmation et de promotion, contenus de programmation pour de possibles arrimages, etc.

De plus, le milieu a mentionné l'importance

- ▶ de dédier une ressource au développement du tourisme culturel (pour l'ensemble du secteur, incluant le patrimoine), celle-ci aurait aussi comme mandat de développer le maillage intersecteurs.
- ▶ De ce fait, des occasions de concertation et de réseautage ont été perçues comme nécessaires au succès des efforts de structuration du milieu.

Explorer de quelles façons peuvent se développer et être positionnés le maillage et la mise en valeur du tourisme culturel autochtone comme partie prenante de l'offre touristique lanauoise.

- ▶ Des acteurs clés du tourisme culturel autochtone ont été rencontrés dans le cadre de la démarche. Ces derniers collaborent présentement activement avec des acteurs culturels lanauois, et mentionnent leur souhait de poursuivre le développement de l'offre.
- ▶ Tout comme le milieu culturel-touristique, les représentants des organisations culturelles-touristiques autochtones mentionnent aussi l'idée de dédier une ressource au développement du tourisme autochtone et au maillage avec d'autres organisations et municipalités.

03. Grands constats



« On (les Canadiens) cherche le vrai, l'authentique.

Les produits locaux ont une âme. Ils expriment la passion de ceux qui les ont créés. Ils ont des mythes fondateurs, une mythologie, des histoires de visionnaires de fond de garage ou de pâturage isolé d'où sont issues des propositions singulières, uniques, et parfaitement authentiques. »

Grands constats

1

SUR L'OFFRE CULTURELLE-TOURISTIQUE

L'offre culturelle-touristique de Lanaudière n'est pas en adéquation avec l'importance de ses actifs culturels et représente un potentiel à combler. Son développement permettrait à la région de se distinguer des autres par une offre touristique réellement annualisée (quatre saisons).

L'offre culturelle-touristique est inégalement structurée pour répondre aux besoins des touristes;

- peu d'acteurs ont une offre culturelle-touristique structurée spécifiquement pour les touristes.

L'attractivité culturelle touristique de la région réside dans l'ensemble de ses actifs culturels, ainsi que ses quelques produits d'appels plutôt que sur un seul produit de programmation culturel.

Sans surprise, les locomotives culturelles-touristiques se trouvent dans les zones urbanisées, situées davantage dans le sud de la région. De leurs côtés, les zones non-urbaines, davantage situées dans le nord comportent un potentiel latent à développer. L'offre culturelle-touristique secondaire est, quant à elle, répartie sur l'ensemble du territoire :

- le travail d'attraction culturel-touristique de la région repose sur les quelques organisations culturelles de grande taille.

L'offre culturelle-touristique doit évoluer et s'adapter à l'évolution constante du marché touristique et des besoins des visiteurs.

Son succès passe aussi par une vision du développement du territoire qui fait place à la culture.

- La collaboration avec les élus municipaux est déterminante pour assurer une cohérence du développement. L'appui du milieu politique est nécessaire.
- L'offre culturelle-touristique doit être pensée en préservant un ancrage local fort, issu de l'histoire du territoire et des gens qui y habitent (*préserver l'authenticité et valoriser la vitalité issue d'activités culturelles citoyennes*).

2

SUR LES ACTEURS

La forte vision entrepreneuriale dans le milieu culturel lanauois est un atout à valoriser et sur lequel miser

- la mixité intersectorielle en est donc facilitée.

La réalité des grands joueurs diffère de celle des plus petits joueurs. Il appert que les besoins des acteurs majeurs relèvent plus du développement du milieu alors que ceux des acteurs de plus petite taille relèvent davantage d'un développement interne de leur offre.

- il faut reconnaître ces différences pour assurer le développement et le positionnement de l'offre culturelle touristique lanauoise.

L'interconnectivité entre les divers secteurs d'activités lanauois représente un autre atout sur lequel miser (*cela est d'ailleurs nécessaire pour répondre aux besoins du visiteur*).

- le potentiel de maillage avec le monde agro est élevé (clientèle similaire). À cet effet, l'offre agro-touristique offre aussi de belles inspirations.

Les capacités communicationnelles et promotionnelles sont aussi à bâtir individuellement et globalement, car inégalement exploitées

- la confusion communicationnelle nuit à l'expérience en ligne du visiteur.

3

SUR LE MILIEU

Un leadership reconnu et plus présent est nécessaire afin de mobiliser et de concerter le milieu culturel-touristique.

- Le milieu culturel-touristique est peu concerté et structuré ; il gagnerait à mieux travailler en équipe.

Ceci est d'autant plus important qu'à bien des égards, les milieux de la culture et du tourisme ont des perceptions différentes quant à leurs réalités et besoins respectifs, ce qui amène une certaine incompréhension quant aux conditions et prérequis nécessaires au succès.

- Amener la culture en tourisme et le tourisme en culture représente un pas nécessaire pour développer un langage commun et faire en sorte que l'un et l'autre agissent comme des leviers complémentaires.

Il est essentiel de documenter le milieu culturel-touristique et de recenser des données (*actuellement limitées voire inexistantes*) pour les utiliser comme levier de représentation et de développement (*ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas*).

- mieux connaître la clientèle culturelle-touristique actuelle et répondre à celle souhaitée
- démontrer l'impact socio-économique et les retombées (financières, vitalité des communautés, etc.)

Finalement, l'identité culturelle de Lanaudière gagnerait à être définie, au-delà des produits culturels spécifiques, pour associer un ancrage mental à la région.

- image de la région dans l'esprit des résidents et des visiteurs par rapport aux autres régions

Résumé du diagnostic (FFOM)

- ▶ L'offre culturelle existe déjà pour son marché local, mais elle ne répond pas toujours aux besoins touristiques.
- ▶ Avec la majorité des acteurs qui répondent d'abord à la clientèle locale, le tourisme culturel semble peu signifiant en termes de volume touristique pour la région (*données précises manquantes*)
 - Ce qui est fort, ce sont les actifs culturels présents dans la région
 - Ce qui est manquant, c'est la structuration du milieu et de l'offre (certains acteurs arrivent à structurer leur offre, d'autres doivent prendre leur envol)
 - Ce qui est à développer, c'est le potentiel touristique de l'offre culturelle
- ▶ La plus grande disparité entre les acteurs culturel-touristiques réside dans l'expérience-client
 - > Les produits d'appels des grands joueurs sont en mesure de faire vivre une expérience complète qui pourrait être enrichie par l'interconnectivité du milieu et l'amélioration de l'expérience globale sur le territoire.
 - > Les acteurs de plus petites tailles doivent développer de façon prioritaire leur offre et l'expérience-client afin de contribuer à rehausser l'offre culturelle-touristique individuelle et régionale globale.

Forces et atouts sur lesquels capitaliser	Faiblesses et contraintes
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Diversité des actifs culturels et du territoire géographique lanauois ◦ Actifs culturels lanauois forts ◦ Offre culturelle proposée à l'année ◦ Plusieurs actifs permettant des expériences uniques ◦ Présence de grands événements ◦ Profondeur culturelle et historique de la région ◦ Mobilisation du milieu culturel-touristique ◦ Concertation des deux organisations mandataires pour intégrer la culture à l'écosystème du tourisme lanauois ◦ Influx de nouveaux résidents en provenance de la ville : intérêt pour une vie animée et un environnement muni de restos, cafés et petits commerces ◦ Produits agro-locaux en nombres importants 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Positionnement de la région traditionnellement orientée nature ◦ ADN culturel de la région non-définie ◦ Mobilisation non concertée du milieu culturel-touristique : milieu qui agit de façon non coordonnée ◦ Manque de données disponibles sur le tourisme-culturel lanauois ◦ Image et offre numérique défraîchis (à actualiser) pour nombre d'organisations culturelles : retard technologique de base ◦ Non-renouvellement des contenus de programmation pour certains acteurs culturels ◦ Produits culturel-touristiques souvent peu connus ◦ Accueil - bilinguisme FR-ANG limitée pour nombres d'acteurs ◦ Mobilisation inégale du milieu non culturel envers le fait culturel ◦ Peu de réseautage inter-secteurs <p>En plus des contraintes suivantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Hébergement limité dans le sud ◦ Transport collectif peu présent ◦ Offre alimentaire inégalement présente ◦ Ressources humaines et financières limitées ◦ Recrutement et rétention de la main-d'oeuvre difficiles ◦ Très grande disparité dans les capacités d'accueil des publics des divers lieux culturels-touristiques
Occasions (opportunités)	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Peu de régions québécoises mettent les arts et la culture au cœur de leur positionnement touristique ◦ Tendance vers une expérience locale et consciente du développement durable (lien avec l'arrimage culture-nature-agroalimentaire) ◦ Momentum à saisir : milieu culturel-touristique qui veut agir ◦ Volonté du milieu culturel de proposer des expériences culturelles-touristiques ◦ Complémentarité de l'offre sur le territoire : culture en complémentarité à la nature, à l'agro etc. : calendriers des activités arrimés - offre touristique mixte ◦ Maillage et promotion intersecteurs ◦ Banque de personnel partagée / ressources dédiées ◦ Proximité avec la région de Montréal 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Plusieurs régions environnantes ont un positionnement touristique similaire à celui de Lanaudière (Montérégie, Mauricie, Estrie) et des régions limitrophes (Montérégie) possèdent des actifs culturels en importance ◦ Proximité avec la région de Montréal ◦ Élections municipales et provinciales qui changent les acteurs décisionnels ◦ Diminution de l'aide financière à venir (et inflation) ◦ Reprise des voyages extérieurs ◦ Mesures sanitaires en vigueur (ex: passeport sanitaire, distanciation sociale, etc.)

* Voir la section *Stratégie et recommandations pour le détail des occasions à saisir et à développer*

04. Stratégies et recommandations



Fondements

OBJECTIF

- Faire que l'offre culturelle-touristique de Lanaudière soit amenée à son potentiel touristique afin que la région puisse ainsi devenir (et être reconnue comme) une destination culturelle-touristique au Québec

ASSISES

- Actifs culturels professionnels et majeurs présents sur le territoire – certains uniques
- Secteurs touristiques complémentaires à la culture (nature, agro) développés touristiquement et prêts à être maillés
- Momentum et mobilisation du milieu à saisir

CONDITIONS

- Renforcer la synergie / compréhension entre les acteurs du tourisme et de la culture
- Développer l'infrastructure touristique (services aux visiteurs : hébergement, restauration, transport, heures d'ouverture arrimées, etc.) en lien avec le développement d'une vision territoriale culturelle-touristique
- Soutenir la rénovation et la restauration des lieux et bâtiments patrimoniaux

STRATÉGIES

Développer l'offre culturelle-touristique en **rendant l'expérience globale du visiteur complète, vivante et intéressante**, en misant sur **l'interconnectivité** entre les différents actifs, en améliorant **l'expérience-client touristique** au sein des organisations, en amenant à **maturité le potentiel culturel touristique latent**

1. appuyer le milieu culturel-touristique
2. améliorer l'expérience culturelle-touristique globale
3. maximiser l'interconnectivité des actifs au bénéfice du touriste
4. bonifier l'expérience-client touristique
5. développer des occasions pour amener à maturité le potentiel culturel touristique latent

1. APPUYER LE MILIEU CULTUREL-TOURISTIQUE*

1.1 Concerter les acteurs de l'offre culturelle-touristique

- Assurer le développement des tables de travail ou comités sectoriels et intersectoriels; organiser des activités de réseautage; aider le milieu culturel-touristique à se doter d'une vision claire pour son développement

1.2 Outiller le milieu culturel-touristique par des ressources humaines dédiées

- Développer un (des) poste(s) spécifique(s) pour le développement culturel-touristique** afin de favoriser la concertation, le maillage et la bonification de l'offre culturelle-touristique
 - Cette ressource pourrait être partagée avec le milieu culturel*

1.3. Doter le milieu culturel-touristique de données sur le tourisme culturel dans Lanaudière

Développer du data sur le milieu culturel-touristique

- Mener une étude sur l'impact socio-économique du tourisme culturel dans la région (ie: poids socio-économique, emplois, retombées, vitalité des collectivités, etc.)
- Mettre en commun les données des organisations culturelles-touristiques (ie. visiteurs x segments)
- Identifier les profils de visiteurs - personas - afin de mieux adapter l'offre aux besoins, traçabilité de la clientèle, outils d'anticipation (si aime A, devrait aimer B..., etc.

- Maintenir à jour et bonifier la cartographie** des acteurs culturels-touristiques réalisée dans le cadre du présent mandat

1.4. Mettre en place des outils communs

Bonifier le répertoire culturel-touristique de Tourisme Lanaudière

- Par des informations complémentaires aux fiches informatives des organisations (circuits mixtes, "vous aimerez aussi", les expériences proposées, calendrier, etc.)*

Arrimer les calendriers promotionnels entre le milieu culturel-touristique et touristique

- Calendrier promotionnel qui reflète celui du milieu culturel-touristique et qui tient compte de son calendrier de planification (ie : la promotion des saisons touristiques en saisons, alors qu'en culture les billets sont souvent mis en marchés 6 mois-1 an à l'avance – les représentations sont souvent donc complètes en saisons).

- Lancer une stratégie numérique commune** qui permet une meilleure expérience-client en ligne et limite les effets de compétition inutile en présence web - ie: sous Tourisme Lanaudière ou Hexagone (mais sous un autre nom pour ce dernier)

- Centraliser les efforts promotionnels web de référencement et de référencement croisé : bénéficier de l'effet de force d'une stratégie numérique bien exploitée
- Assurer un contenu riche et à jour sur un site web central regroupant diverses fonctionnalités tels calendrier, contenus, cartographie, circuits, forfaits, réservation, co-promotion agro/culture, culture/nature

*** Deux autres composantes devraient être prises en compte; ces dernières sont traitées en annexe II étant donné qu'elles ne sont pas spécifiquement liées au tourisme :**

Organiser le milieu culturel afin qu'il puisse agir de façon concertée et devenir une réelle force d'influence dans la région. *L'organisation du milieu culturel (en faire une force d'influence) a été mentionnée comme nécessaire pour soutenir le milieu culturel-touristique, et ce, à toutes les étapes de la présente démarche. Étant donné l'importance, les recommandations qui touchent cet aspect, spécifique au milieu culturel, ont été préservées dans le présent rapport, mais se trouvent en annexe II.*

Ouvrir à définir l'identité culturelle lanaudoise qui permet d'associer, par ancrage mental, la culture à la région.

2. ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CULTURELLE-TOURISTIQUE GLOBALE

2.1 Faciliter la découverte du territoire par la mise en place de repères

Relier le territoire et identifier des points de jonction

- Développer une/des trame(s) narrative(s) annuelle(s) commune(s) à toute la région
 - *ie: personnages historiques, figures féminines fortes, légendes, chanson traditionnelle, et animer les lieux afin qu'ils se répondent*
- Audio-guide régional de type balado qui jumelle points d'intérêts, histoires et anecdotes locales, et créations artistiques de la région (artistes, musique, etc.)
 - *ie. Permet d'animer certains circuits et routes comme le Chemin du Roy, le Chemin des traditions .*
- Signalétique emblématique de la région, panneaux d'interprétation liés au patrimoine matériel et immatériel
- Carte régionale des circuits mixtes, des attraits culturels-touristiques du territoire
- Kiosques d'information touristique + boutiques de souvenirs à différents endroits sur le territoire lanadois qui mettent en valeur les produits locaux lanadois et où on peut récupérer des boîtes à lunch agro-culturelles

• **Occuper des espaces intérieurs/extérieurs du nord** comme sites satellites de certains événements et festivals de la région (ie: Festival de Lanaudière)

• **Créer du pavoisement urbanistique** (ou mettre en valeur l'existant), ici aussi connecter le territoire, mettre en valeur les éléments distinctifs des municipalités (ie: la musique à Joliette), le patrimoine immatériel (histoires, contes et légendes, anecdotes régionales), le patrimoine historique (bâti)

2.2 Développer une plus grande connaissance de l'offre culturelle touristique chez tous : former à l'accueil touristique (connaissance de la région, de l'offre, réflexe de référencement)

- **Prendre avantage de la formation existante Expert Lanaudière** : y développer des volets de contenus spécifiques au tourisme culturel (ie: histoire, patrimoine, musique, etc. selon les contenus synthétisés et développés par les organisations culturelles-touristiques)
- **Élargir la formation aux travailleurs de première ligne** (les points d'arrêts naturels d'un visiteur qui n'est pas en groupe organisé : bureau touristique, restaurant, station d'essence - faire vivre l'expérience agro-culturelle aux employés des diverses organisations afin qu'ils soient à même de parler des possibilités de visites complémentaires et de référer les touristes
- **Développer des ententes avec les locateurs de chalets** afin de proposer des activités aux locataires : leur laisser des dépliants / cartes sur les circuits et les attraits culturels-touristiques régionaux

3. MAXIMISER L'INTERCONNECTIVITÉ DES ACTIFS AU BÉNÉFICE DU TOURISTE

3.1 Développer des expériences et des outils mixtes : favoriser des interconnexions avec le monde culturel-touristique et mettre en valeur des expériences touristiques inter-secteurs

• **Imaginer des expériences ludiques qui croisent des contenus, combinent des offres de programmation entre les lieux**

• Montrer l'arrière du décor, allier l'ancien au contemporain

• *ie : Le Vieux-Palais à L'Assomption, un lieu à vocation culturelle, patrimoniale et historique en développement. Ce lieu converti inclura entre autres des studios d'artistes et un bistro offrant des produits locaux.*

• Développer des outils pour le visiteur : guide avec autocollants ou estampes, feuille de rallye avec indices/réponses à découvrir sur la route (pour les enfants), collection de cartes sur le parcours, etc.

• *ie : Cartes de recommandations culturelles À deux pas d'ici, initiées par le MAJ*

• **Mettre en place une offre de circuits mixtes, inter-secteurs, malléables et personnalisables**

• Faire « vivre une expérience » et non seulement de « vivre un sujet » et qui amènent les visiteurs à passer une journée / un week-end dans la région, et les vacanciers à découvrir l'offre culturelle-touristique durant leur séjour, par des actions telles :

• Des circuits de de durées diverses : 1 jour, 3 jours, 1 semaine et de courte et plus longue distance

• *Offrir des versions de circuits pour VR, vanlifer et cyclotouristes*

• Des activités et animations proposant diverses thématiques : Journée de pluie, grands personnages, Chemin du Roy, marchés, patrimoine bâti, patrimoine religieux, histoire, contes et légendes, musique, patrimoine artisanal, patrimoine forestier, etc.

• Des options multiples : possibilité de choisir les éléments qui composent le circuit ("*Circuit dont vous êtes le héros*")

• Des offres qui proposent une mixité d'expérience : culture/gourmand/patrimoine/nature/plein-air

• *ie. : Offre culturelle touristique au premier plan dans le sud ou en appui à l'offre nature/plein-air dans le nord*

• **Appuyer les circuits à une offre de forfaits afin d'agir comme motivateur supplémentaire** : continuer à proposer des forfaits pour répondre à la clientèle recherchant ce type d'offre (ie : groupe, tout inclus)

• **Développer un/des outils qui recensent les points d'intérêts et qui pourraient être remis/communiqué aux touristes**

• Intégrateur web qui permet aux organisations culturelles et des autres secteurs de jumeler/complémenter les visites des touristes (individuelles ou de groupe).

• Dépliant de type "carte de la région" avec points d'intérêts et circuits (aussi disponible en ligne, et interactive)

• *ie : lister les lieux nature, culture, agro + en lien avec les saisons (ie : marchés publics / marchés de Noël)*

• Ajouter les attraits culturels à la carte agrotouristique existante *Goûtez Lanaudière*. Des circuits agro-culturels pourraient aussi y figurer.

4. BONIFIER L'EXPÉRIENCE-CLIENT TOURISTIQUE

4.1 Bonifier l'expérience globale du visiteur au sein des organisations (pré, pendant, post)

- **Faire un diagnostic exhaustif et approfondi** de l'offre culturelle-touristique lanauoise et évaluer l'expérience-client touristique auprès de chacune des organisations culturelles-touristiques – voir exemple de grille d'analyse – section 05.

- **Soutenir les organisations culturelles-touristiques dans le rehaussement de leur offre**

- **Offrir diverses expériences sur les lieux** – s'inspirer des succès du secteur agro-touristique : programmation diverse, expérience multi-sensorielle, activités de fabrication

- **Accompagner, informer, guider et référer les visiteurs** sur l'offre disponible (notamment avant/après la visite ou l'expérience) – information attrayante synthétisée et participative (qui interpelle) – contenu et expérience dynamique (vs statique).

- **Renouveler la programmation** : développer des contenus uniques, saisonniers, faire vivre l'expérience de façons multiples (dans l'action, expérience sensorielle / immersion, ponts avec l'actualité, etc.)

- *ie.* : Est-ce que la Maison Rosalie-Cadron pourrait imaginer des activités dans ses jardins et occuper une partie de son stationnement en espace gourmand ou événementiel

- **Développer l'offre alimentaire (ne pas attendre ! et en intégrer une)** – avec des produits locaux à même les offres culturelles lorsque possible

- *ie.* : Maison et jardins Antoine-Lacombé : intégrer un café afin de devenir une mini destination culturelle-gourmande

- *ie.* : Boîte à lunch avec des produits agro-culturels (offertes en milieux culturels ET en milieux agro) – pique-niquer devant la rivière L'Assomption – Musée d'art de Joliette, par exemple la boîte de la Cantine du Jardin des Noix

- **Mettre de l'avant des produits / souvenirs locaux : objets/souvenirs liés à l'expérience ou au lieu culturel, ou permettre aux visiteurs une expérience-souvenir** (prise de photo, trace écrite, remise d'un souvenir, etc.)

- *ie.* : Bières L'Alchimiste avec une étiquette créée par un artiste local exposé au Musée d'art de Joliette / autre lieu de diffusion (ou à l'effigie de La Corriveau présentée au Centre culturel Desjardins)

- *ie.* : Produits dérivés de type t-shirts, objets, cartes postales ou produits agro à l'effigie ou non du lieu culturel visité. Par exemple, la Distillerie Le Grand dérangement propose des T-shirts à son effigie, et le MAJ tient une boutique proposant des objets, livres, œuvres disponibles aux visiteurs

- Favoriser le partage de l'expérience : communications post activités, recueil de témoignages, concours photos, etc.

- **Améliorer l'image de marque en ligne** (aspect très inégal entre les acteurs mais qui présente souvent la 1ère impression du visiteur envers l'offre)

- Investir dans une expérience en ligne à jour : facilement navigable par les visiteurs et qui permet de bien saisir l'expérience proposée, appuyée par des photos professionnelles

5. DÉVELOPPER DES OCCASIONS POUR AMENER À MATURITÉ LE POTENTIEL CULTUREL TOURISTIQUE LATENT

5.1 Mettre en valeur des offres et projets à fort potentiel d'intérêts touristiques

Plusieurs initiatives sur le territoire Lanaudois présentent un potentiel culturel-touristique direct, étant donné que l'offre est unique et collée à l'histoire de la région. Il faut soutenir et faciliter la réalisation de ces initiatives afin de leur de devenir attractif auprès d'une clientèle externe touristique.

ie. : Le spectacle "La Corriveau" représente une occasion de rendre tangible le patrimoine immatériel et l'histoire de la région par une offre culturelle en salle. Serait-il possible de développer des activités d'interprétation, des visites guidées, des produits dérivés et des liens avec d'autres secteurs / villes / villages pour mettre en valeur les "histoires" de la région?

ie. : Le Chemin du Roy devrait être magnifié par des arrêts culturels et de ravitaillement gourmand et à une signalétique emblématique avec des panneaux d'interprétation qui invitent à des expériences actives et vivantes (par l'audio-guide, par exemple). Le trajet devrait favoriser les arrêts aux points d'intérêts par un référencement croisé entre les lieux.

ie. : Le Chemin des traditions verrait à être prolongé vers Saint-Donat et même vers le sud et ainsi offrir un lien vers la Maison des contes et légendes à Lavaltrie, créant ainsi un début de circuit qui raccorde le sud et le nord.

ie. : Le Domaine Seigneurial de Mascouche qui, une fois aménagé, offrira un réseau de sentiers, un lieu de diffusion, un bistro, une aire d'exposition, une terrasse extérieure et une agora permettant d'accueillir de grands événements, représente aussi un projet à mettre de l'avant.

D'autres plus petits projets offrant une mixité d'expériences sont aussi à soutenir et à faciliter (ie : Le Festival de Lanaudière qui souhaite s'associer à la microbrasserie L'alchimiste pour des prestations décentralisées). Ce type de micros-initiatives à fort ancrage local, représentent le type de synergie entre culture et tourisme qui serait, selon l'OCDE, le secret des destinations les plus courues*.

5.2 Rendre tangible intangible : le patrimoine immatériel est peu développé, mais représente un potentiel latent important pour la région

Inventorier (et cibler) des contenus en patrimoine immatériel à mettre en lumière afin de connaître réellement l'offre sur le territoire dans le but d'imaginer les possibles et ensuite articuler des projets concrets :

- › Contes et légendes (incluant des peuples autochtones)
- › Récits du territoire (village englouti de Saint-Michel-des-Saints, fondation du barrage, etc.)
- › Anecdotes régionales et expressions locales, chanson traditionnelle, ceinture fléchée
- › Cultures autochtones (langue, contes et légendes, artisanat et savoir-faire traditionnels, chants et musique)
- › Nouvelle-Acadie
- › Culture forestière (drave / bûcherons, culture de l'écorce, gastronomie de produits forestiers)

Mener une étude de potentialité des contenus / projets ciblés

5.3 Créer de nouveaux espaces culturels intérieurs dans le nord afin de favoriser chez les vacanciers la découverte de l'offre culturelle-touristique durant leur séjour (ie: journées de pluie)

ie. : nouvelles constructions ou conversion de bâtiments patrimoniaux ou autres : espace patrimoine de St-Côme (ancienne caserne), utilisation du presbytère de St-Marcelline-de-Kildare pour usage culturel

— Autres éléments à considérer dans le but de contribuer à soutenir le milieu et permettre la réalisation de la démarche

Est-ce que Tourisme Lanaudière...

- devrait jouer un rôle de maillage et d'entremetteur de façon encore plus active pour le secteur culturel dans le but d'agir comme facilitateur entre les acteurs des différents secteurs d'activités ? Par exemple, en ayant une ressource dédiée au secteur culturel-touristique ?

Est-ce que Culture Lanaudière...

- devrait réfléchir à l'exercice de sa mission et de son mandat s'il souhaite devenir un des porteurs de ballon pour le milieu culturel dans une optique de développement de l'offre touristique et du positionnement de la région comme acteur culturel-touristique incontournable ?



Exemples & inspirations

Inspirations - relier et faire découvrir le territoire

Signalétique emblématique de la région, panneaux d'interprétation liés au patrimoine matériel et immatériel

Kiosques d'information touristique + boutiques de souvenirs à différents endroits sur le territoire lanadois qui mettent en valeur les produits locaux lanadois et où on peut récupérer des boîtes à lunch agro-culturelles.

Guide avec autocollants ou estampes, feuille de rallye avec indices / réponses à découvrir sur la route, collection de cartes sur le parcours, etc.

ie : Cartes de recommandations culturelles À deux pas d'ici, initiées par le MAJ

Dépliant de type "carte de la région" avec points d'intérêts et circuits (aussi disponible en ligne, et interactive)

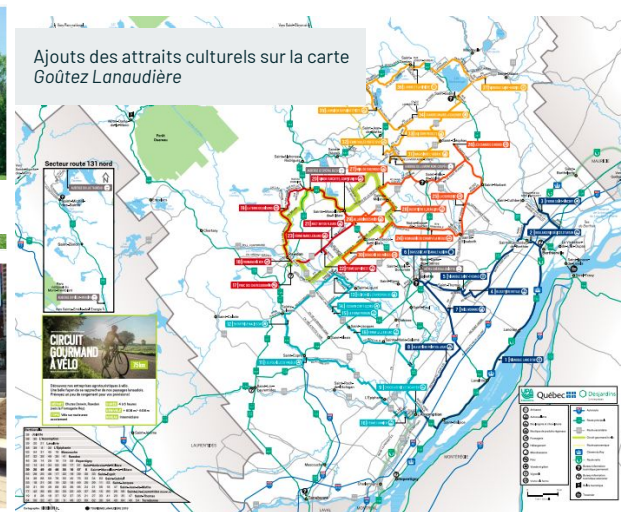
ie : lister les lieux nature, culture, agro + en lien avec les saisons (ie : marchés publics / marchés de Noël)

Ajouter les attraits culturels à la carte agrotouristique existante *Goûtez Lanaudière*. Des circuits agro-culturels pourraient aussi y figurer.

Favoriser le partage de l'expérience : communications post activités, recueil de témoignages, concours photos, etc.



La tournée des chaises Adirondacks à Saint-Adèle



#MTLMOMENTS : mettre en valeur les « moments » spontanés vécus par les Montréalais et les touristes dans la ville. Création de contenu - authentique et renouvelé - par les usagers et partage facile de leurs coups de cœur.



Guide avec autocollants ou estampes, feuille de rallye avec indices / réponses à découvrir sur la route, collection de cartes sur le parcours, etc.



Cartes de recommandations culturelles À deux pas d'ici, initiées par le MAJ

Exemples - relier et faire découvrir le territoire

Développer une trame(s) narrative(s) annuelle(s) commune(s) à toute la région, par exemple avec des personnages historiques, figures féminines fortes, légendes, chanson traditionnelle

Développer des outils favorisant la découverte : audio-guide régional de type balado qui jumelle points d'intérêt, histoires et anecdotes locales, et créations artistiques de la région (artistes, musique, etc.).

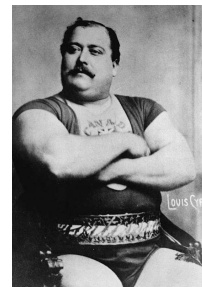
ie. : Le spectacle "La Corriveau" représente une occasion de rendre tangible le patrimoine immatériel et l'histoire de la région par une offre culturelle en salle. Serait-il possible de développer des activités d'interprétation, des visites guidées, des produits dérivés et des liens avec d'autres secteurs / villes / villages pour mettre en valeur les "histoires" de la région?

Ajouter aux circuits thématiques les festivals et événements en saison

- › Festival Mémoire et racines (La Chasse-Galerie)
- › Maison des contes et légendes
- › Centre culturel Desjardins - Spectacles *La Corriveau*
- › Les Médiévales de Lanaudière



Guide audio qui permet de découvrir l'histoire du territoire de la route 138 avec musique et anecdotes



De haut en bas, de gauche à droite : Louis-Cyr, Rosalie-Cadron,, Légende de la Chasse-Galerie, Gilles Villeneuve, Affiche du spectacle La Corriveau, Sir-Wilfrid-Laurier.

Inspirations - développer l'offre alimentaire et mettre de l'avant les produits / souvenirs locaux

Développer l'offre alimentaire avec des produits locaux à même les offres culturelles lorsque possible

ie. : Maison et jardins Antoine-Lacombe : intégrer un café afin de devenir une mini destination culturelle-gourmande

ie. : Boîte à lunch avec des produits agro-culturels (offertes en milieux culturels ET en milieu agro) - pique-niquer devant la rivière L'Assomption - Musée d'art de Joliette, par exemple la boîte de la Cantine du Jardin des Noix

Mettre de l'avant des produits / souvenirs locaux : objets/souvenirs liés à l'expérience ou au lieu culturel, ou permettre aux visiteurs une expérience-souvenir (prise de photo, trace écrite, remise d'un souvenir, etc.)

ie. : Bières L'Alchimiste avec une étiquette créée par un artiste local exposé au Musée d'art de Joliette / autre lieux de diffusion (ou à l'effigie de La Corriveau présentée au Centre culturel Desjardins)

ie. : Produits dérivés de type t-shirts, objets, cartes postales ou produit agro à l'effigie ou non du lieu culturel visité. Par exemple, la Distillerie Le Grand dérangement propose des T-shirts à son effigie, et le MAJ tient une boutique proposant des objets, livres, œuvres disponibles aux visiteurs



Intégrer un mini café afin de devenir une mini destination culturelle- gourmande



Brasser Lanaudière - Une bière à la courge (La Courgerie) de La Microbrasserie L'Alchimiste



Produits souvenir en vente à la Distillerie Le Grand Dérangement

Exemple circuit / journée-type afin d'amener les visiteurs à passer la journée dans la région

1 journée : le patrimoine bâti / les arts vivants comme produit touristique d'appel avec en complément l'offre gourmande
(culture +gourmand+patrimoine)

EXEMPLE - CIRCUIT "PATRIMOINE HISTORIQUE"

- ▶ **AM** : Lieu historique Sir-Wilfrid-Laurier
- ▶ LUNCH
- ▶ **PM** : Île des Moulins et Souper au Restaurant Bâtiment B
- ▶ **SOIRÉE** : Spectacle au Théâtre du Vieux-Terrebonne

Type de touristes

excursionniste +++
famille ++
couples ++
vacanciers
voyageur étranger +++

Intérêts

mordus de la culture +++
amoureux de la nature
épicuriens +
aventuriers / sportifs
zens ++

Personnalité

adepte de culture,
chercheur d'attraits et
mordu d'histoire ++

touche à tout,
chercheur d'attraits et
mordu d'histoire ++



De gauche à droite, de haut en bas : Lieu historique Sir-Wilfrid-Laurier, Îles-des-Moulins, Bâtiment B, Théâtre du Vieux-Terrebonne

Exemple circuit / journée-type afin d'amener les visiteurs à passer la journée dans la région

1 journée : les arts vivants comme produit touristique d'appel avec en complément l'offre patrimoniale et gourmande (culture + gourmand+patrimoine)

EXEMPLE - CIRCUIT "ROAD TRIP" ARTS VISUELS ET VIVANTS (REPENTIGNY L'ASSOMPTION LAVALTRIE)

- ▶ **AM** : Ferme Cormier
- ▶ **LUNCH**
- ▶ **PM** : Centre d'art Diane-Dufresne + Église de la Purification-de-la-Bienheureuse-Vierge-Marie + Espace culturel Repentigny
- ▶ **SOIRÉE** : Apéro + Souper au restaurant Le Coup monté + Spectacle au Théâtre Alphonse-Desjardins

Type de touristes
excursionniste +++
famille ++
couples ++
vacanciers
voyageur étranger +

Intérêts
mordus de la culture +++
amoureux de la nature
épicuriens +
aventuriers / sportifs
zens +

Personnalité
adepte de culture,
chercheur d'attraits et
mordu d'histoire +
touche à tout, chercheur
d'attraits et mordu
d'histoire ++



De gauche à droite, de haut en bas : Ferme Cormier, Centre d'art Diane-Dufresne, Théâtre Alphonse-Desjardins, Église de la Purification-de-la-Bienheureuse-Vierge-Marie

Exemple circuit / weekend-type afin d'amener les visiteurs à passer la fin de semaine dans la région

1 week-end : une offre combinée comme produit touristique d'appel
(culture+gourmand+patrimoine+nature)

EXEMPLE - CIRCUIT ART-ARCHITECTURE "WEEK-END DANS LA PLAINE"

JOUR 1

AM : Musée d'art de Joliette

LUNCH (ex: La Distinction / boîte gourmande)

PM : Cathédrale de Joliette + Maison et jardins Antoine-Lacombe + Grand concert du soir : Festival de Lanaudière / Centre culturel Desjardins / Festival Mémoire et racines / Au Jardin des noix

NUIT : Château Joliette ou location de type chalet dans la Plaine

JOUR 2 ou 3 ou si vous avez un 3e JOUR

AM : Distillerie Le Grand dérangement (visite Économusée et dégustation)

LUNCH (ex: Au Saint-Jacques)

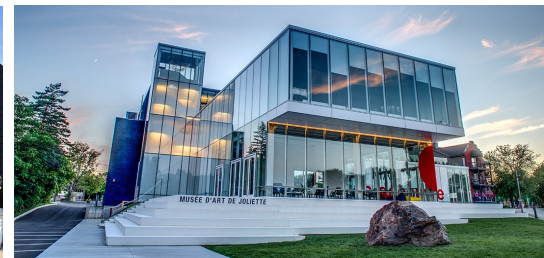
PM : Exposition au Carrefour culturel Notre-Dame-des-Prairies + Concert d'après-midi au Festival de Lanaudière ou activités centre-ville animé de Joliette / circuit musical

JOUR 2 ou 3 ou si vous avez un 3e JOUR

AM : La Courgerie

LUNCH

PM : Abbaye Val-Notre-Dame (Pierre Thibault Architecte) + Maison Louis-Cyr



De haut en bas : Centre culturel Desjardins, Festival de Lanaudière, Maison et jardins Antoine-Lacombe,

De haut en bas : Musée d'art de Joliette, Distillerie Le Grand Dérangement, Abbaye Val-Notre-Dame

Exemple circuit - afin d'amener les vacanciers à découvrir l'offre culturelle-touristique de la région pendant leur séjour

L'offre culturelle-touristique et le patrimoine immatériel (à développer) en appui à l'offre nature / plein air omniprésente (nature/plein-air + culture/patrimoine)

EXEMPLE - CIRCUIT "RANDONNÉE CULTURELLE"

- ▶ **AM** : Parc Régional des Chutes Monte-à-Peine et des Dalles
- ▶ **LUNCH** : boîte gourmande
- ▶ **PM** : Maison Louis-Cyr + Saint-Côme en glace

CIRCUIT - "JOURNÉE DE PLUIE"

- ▶ **AM** : Maison Louis-Cyr + Abbaye Val-Notre-Dame
- ▶ **LUNCH** : Jardins de Noix
- ▶ **PM** : Musée Musée d'art de Joliette



De gauche à droite, de haut en bas : Maison Louis-Cyr, Carte des Chutes Monte-à-Peine, Au Jardin des noix, Saint-Côme en glace,

Exemple - mise en valeur du Chemin du Roy



Rendre intéressant le Chemin du Roy par des **arrêts culturels et de ravitaillement gourmand, une signalétique emblématique avec des panneaux d'interprétation qui invitent à des expériences actives et vivantes (versus statiques et contemplatives)**. Ces expériences doivent être réfléchies et développées. Le trajet devrait favoriser les arrêts aux points d'intérêts par un référencement croisé entre les lieux.

Arrêt Repentigny

- ▶ Centre d'art Diane-Dufresne
- ▶ Théâtre Alphonse-Desjardins
- ▶ Espace culturel de Repentigny
- ▶ Église de la Purification-de-la-Bienheureuse-Vierge-Marie

Arrêt Lavaltrie

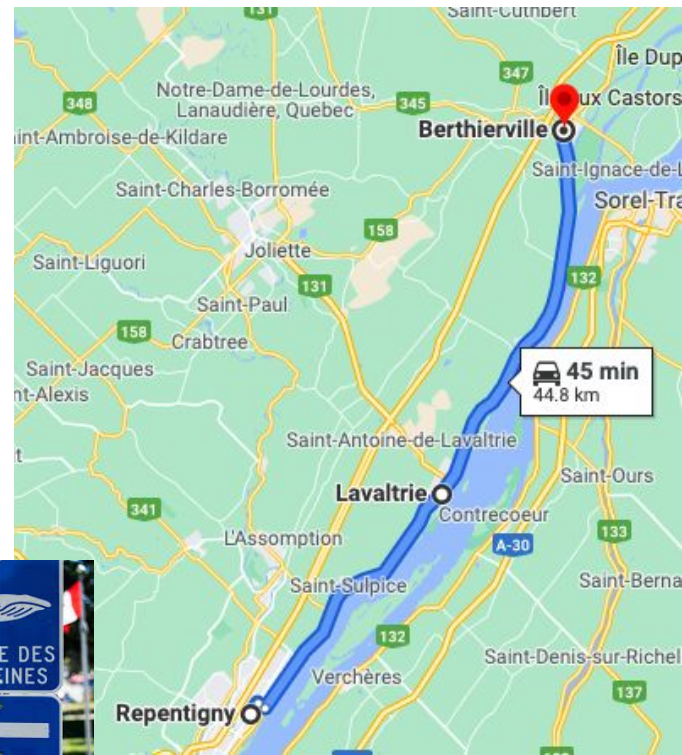
- ▶ Café culturel de la Chasse-Galerie
- ▶ Maison Rosalie-Cadron
- ▶ Maison des contes et légendes

Arrêt Berthier

- ▶ Chapelle Cuthbert
- ▶ Musée Gilles-Villeneuve

Points d'informations avec points de vue :

- ▶ Île aux foins
- ▶ Îles aux castors
- ▶ Île Dupras



Signalisation et souvenir de la route des baleines sur la 138

05. Outils et aide-mémoire



Aide-mémoire à l'attention des organisations culturelles pour **améliorer / développer l'expérience-client touristique au sein de leur offre**

PRÉ-EXPÉRIENCE

- Site web actuel et bilingue français-anglais
- Qualité des photos professionnelles (*non génériques*)
- Information en ligne à jour - mettre de l'avant le renouvellement de la programmation, des activités.
- Réservation simple et facile d'activité / achat de billet - pensez à l'utilisation sur téléphone portable (*mobile d'abord!*)
- Possibilité de laisser ses coordonnées pour avoir plus d'information, être mis sur une liste de diffusion
- Information à valeur ajoutée et liens web vers d'autres ressources croisées pour aider le visiteur à fixer son choix
- Heures d'ouverture propices aux visites
- Lieu / expérience culturelle-touristique facilement repérable sur le territoire
- Signalétique
 - Enseigne extérieure visible

PENDANT-EXPÉRIENCE

- Accueil physique (*espace suffisant*)
- Prise en charge du visiteur à son arrivée
- Espaces sécuritaires pour la visite et / ou l'expérience
- Mesures sanitaires en vigueur (*ex. Covid*)
- Mesures d'accessibilité pour les personnes malentendantes, malvoyantes et / ou à mobilité réduite
- Informations et services disponibles en français et en anglais
- Ressource humaine disponible sur place pour répondre aux questions du visiteur, guider et référer
- Activités offertes riches et renouvelées (*supports visuels, audio, information synthétisée + infographie (storytelling), animation, interactions, contacts / manipulation, fabrication, médiation etc.*)
- Présence d'espaces sanitaires (*toilettes, planches à langer, fontaines d'eau, etc.*)
- Offre alimentaire de qualité et idéalement locale, disponible sur place (*café / thé, boissons, grignotines, ou plus !*)
- Fin de l'activité : achat souvenir, remerciement, information complémentaire, référence à d'autres activités.

POST-EXPÉRIENCE

- Donner la possibilité de laisser un commentaire instantané, sur place (*et recueillir les coordonnées*)
- Offrir la possibilité de rapporter un souvenir
- Recommander des expériences complémentaires à celle vécue - recommandations vers d'autres activités
- Communiquer avec les visiteurs post-expérience (*ex. degré de satisfaction de l'expérience, envoi d'un souvenir de la visite (ex. photo), etc.*)
- Maintenir une communication annuellement / saisonnière avec le visiteur pour l'inviter à vivre une nouvelle expérience

Aide-mémoire à l'attention des organisations culturelles pour répondre aux attentes en ligne des clients et améliorer l'expérience-client touristique en ligne

Que veut le client ?

de l'information de qualité qui facilite sa prise de décision afin de :

COMPRENDRE

CHOISIR

AGIR

de façon simple, esthétique, intuitive... et optimisée pour le mobile !

Comment ? En...	Par exemple
<p>Fournissant de la valeur : toujours viser à fournir de la valeur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Afficher des propositions, des options qui permettent au visiteur de se projeter dans votre offre, qui font rêver ▶ Créer des pages de contenu spécifiques pour clientèles / profils psychographiques, personas
<p>Faisant preuve de proactivité : permet de se démarquer dans l'immense quantité d'information</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Utilisez les liens intelligents pour faciliter l'engagement (par exemple, le numéro affiché sur votre site web devrait toujours être cliquable)
<p>Créant des messages, des outils, des guides, des occasions, des contenus qui aideront votre client cible.</p> <p>Ces outils améliorent l'expérience parce que vous dirigez avec valeur, au lieu de diriger avec une demande.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Développer des matrices de décision pour permettre aux clients d'entrer les fonctionnalités qui sont importantes pour eux ▶ Créer des quiz permettant aux visiteurs de tester leur niveau de connaissances sur un sujet donné, les encourager à mettre à jour leurs connaissances avec l'aide d'un guide interne s'ils obtiennent un score faible
<p>Personnalisant : Les clients s'attendent à ce que chaque interaction avec eux soit personnalisée, ils veulent que l'offre réponde à qui ils sont, ce qu'ils veulent et comment ils le veulent</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Offrir des configurateurs de produit, de parcours qui permettent de jumeler différentes options de durée, d'activité, de lieux, de clientèle, etc.

Exemple - grille d'analyse permettant de faire un **diagnostic de l'offre et d'évaluer l'expérience-client touristique** pour chacune des pôles

Ce type d'outil pourrait être adapté pour Lanaudière pour ses attraits culturels-touristiques

CRITÈRES D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE D'UN ARRONDISSEMENT	Forces			Faiblesses		
	6	5	4	3	2	1
ACCESSIBILITÉ						
Transport en commun et connexion entre les modes de transport						
« Marchabilité »						
Activités gratuites et diversifiées destinées à un public large						
Accessibilité universelle						
ACCUEIL TOURISTIQUE						
Lieux d'hébergement						
Qualité de l'accueil touristique						
AMÉNAGEMENTS URBAINS ET QUALITÉ DU CADRE BÂTI						
Nouveaux aménagements						
Présence d'un mobilier urbain de qualité						
Cadre végétal						
Art public						
Mise en lumière des bâtiments						
OFFRE CULTURELLE ET ARTISTIQUE LOCALE						
Offre culturelle						
Patrimoine : l'identité qui réside dans les quartiers montréalais						
Festivals et Événements						
Matériel promotionnel						
Outils promotionnels						
Accès Wi-Fi						
Médias sociaux						
Itinéraires thématiques						
SYNERGIE ENTRE LES ACTEURS DU QUARTIER						
Événements et initiatives qui regroupent les divers acteurs du quartier						
Moyens mis en place pour informer les parties prenantes de l'arrondissement						

Exemple de grille d'analyse permettant de faire un recensement de l'offre culturelles-touristiques - Ce type d'outil pourrait être adapté pour Lanaudière

CRITÈRES	INDICATEURS	DESCRIPTION
Offre culturelle et artistique locale		
Offre culturelle	Offre culturelle municipale, organismes culturels, associations et lieux de formation artistique professionnelle, institutions musicales, etc.	
	Commerces de designers montréalais	
Patrimoine : l'identité qui réside dans les quartiers montréalais	Immeubles, sites du patrimoine, commerces qui se distinguent	
Festivals et événements à potentiel touristique	Organisation d'événements faisant la promotion des artistes et de leurs œuvres (événements portes ouvertes, ateliers créatifs, fermeture de rues ou autres types d'événements de quartier à potentiel touristique)	
Outils promotionnels	Outils développés par l'arrondissement pour faire la promotion des artistes et de la culture locale (blogs, sites web, application, brochures, répertoires, cartes, etc.), langues employées, fréquence des contenus enrichis et mis à jour, photothèque à disposition, etc.	
	Outils développés par d'autres acteurs du quartier, comme les Sociétés de développement commercial (blogs, sites web, application, brochures, répertoires, cartes, etc.), langues employées, fréquence des contenus enrichis et mis à jour, photothèque à disposition, etc.	
	Présence sur les réseaux sociaux et stratégie employée (clientèle visée, nombre d'abonnés, #hashtag utilisé)	
	Autres pages sur les réseaux sociaux qui mettent en valeur de façon générale le territoire (événements, festivals ou autres)	
Accès Wi-Fi	Point d'accès sur le territoire	
Itinéraires thématiques	Circuits culturels	
Synergie entre les acteurs d'un arrondissement		
Rencontre entre les acteurs d'un arrondissement	Participation à des tables de concertation, consultations publiques, événements réunissant acteurs culturels et touristiques, etc.	
Analyse de la demande		
Analyse de la demande	Données statistiques sur le type et la provenance des personnes qui visitent l'arrondissement	
	Données statistiques sur le type et la provenance des visiteurs qui participent aux activités culturelles qui ont lieu dans l'arrondissement	

CRITÈRES	INDICATEURS	DESCRIPTION
Accessibilité		
Transports en commun et connexion entre les modes de transport	Desservi par une ou plusieurs lignes de transports en commun	
	Interconnexion entre les modes de transports (métro, bus, pistes cyclables)	
	Pistes cyclables	
	Station Bixi	
	Stationnements	
Marchabilité	Présence de rues piétonnes	
	Aire de repos	
	Partage équitable de la route (mixité de la circulation : piétons, cyclistes, automobiles)	
	Indications d'orientations (présence de bornes d'orientation et d'itinéraires de piétons à certains grands pôles de transports en commun, carte du quartier et autres marqueurs comme des tracés)	
	Largeur des trottoirs (importance de se sentir en sécurité, respect de l'échelle humaine)	
Des activités gratuites et diversifiées pour un public large	Organisation d'activités gratuites et pour tous	
	Clientèles ciblées	
Accessibilité universelle	Routes adaptées en fonction des besoins (destinées aux personnes à capacité restreinte)	
	Création de supports papier ou numérique pour faciliter les déplacements des personnes à capacité restreinte (pictogrammes ou autres)	
	Accessibilité des commerces et autres services (transports)	

CRITÈRES	INDICATEURS	DESCRIPTION
Accueil touristique		
Lieux d'hébergements	Infrastructures hôtelières, auberges de jeunesse, gîtes, Bed and breakfast	
	Locations de courte durée type Airbnb	
Qualité de l'accueil touristique	Signes distinctifs	
	Kiosques et pôles d'information	
Aménagement urbain et qualité du cadre bâti		
Nouveaux aménagements	Projets d'aménagements urbains (places publiques, installations artistiques, espaces de jeu, plans publics, etc.) et caractéristiques (animation, tranquillité, agriculture urbaine, etc.)	
	Acteurs impliqués dans les projets (artistes, artères commerciales, acteurs culturels, résidents, etc.)	
Mobilier urbain de qualité	Couleur et forme du mobilier attrayant, confortable, distinctif, réglementaires et qui favorisent les interactions (présence de bancs, placetons, chaises mobiles ou autres réalisés par des artistes, lors de concours design ou autres)	
Cadre végétal	Ruelles vertes	
	Parcs et autres espaces verts	
Art public	Présence et richesses des œuvres d'art dans l'arrondissement	
	Mise en valeur des œuvres d'art public (identification sur le site Artpublicmontreal.ca, circuits découverte, etc.)	
Mise en lumière des bâtiments	Plan lumière et autres projets de mise en lumière (éclairage des rues commerçantes ou de tronçons de rue)	

06. Résumé de l'analyse de l'environnement

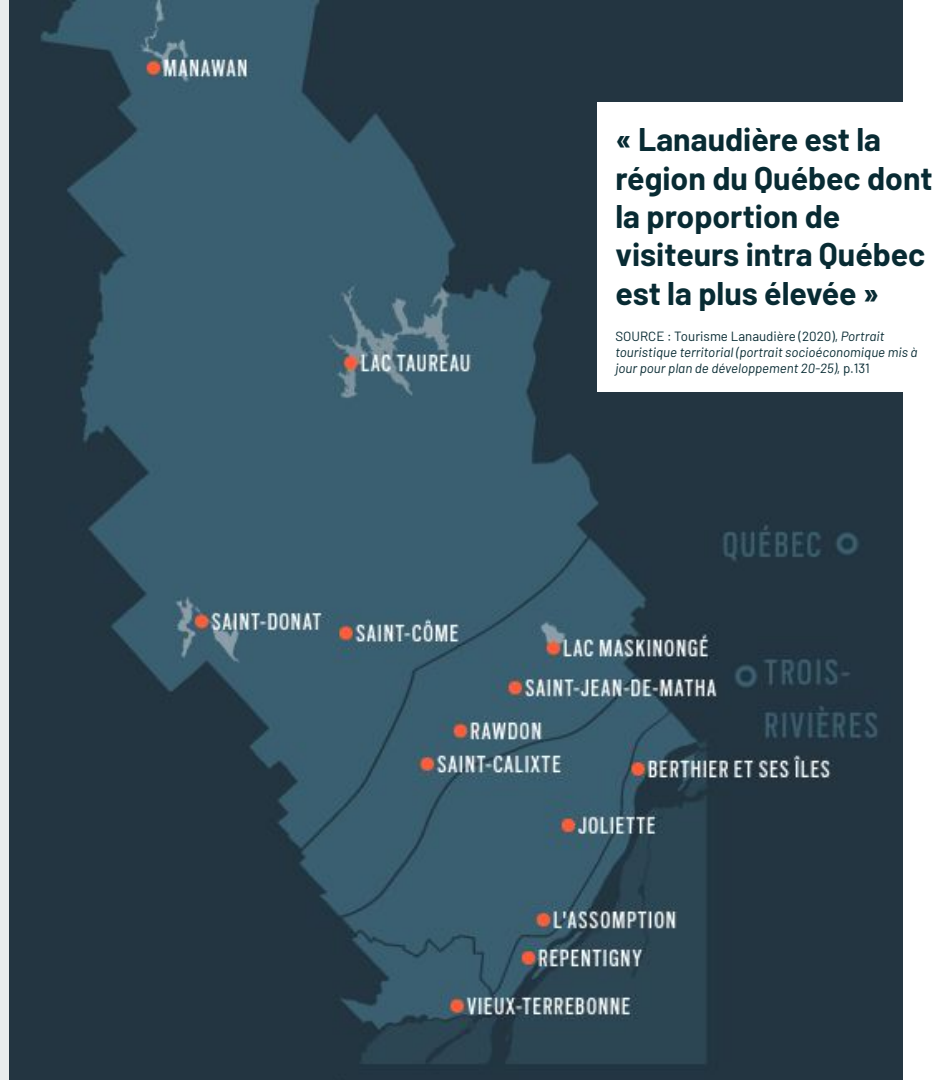
voir annexe III pour les données complètes



D'après les statistiques du Conseil mondial du voyage et du tourisme, le tourisme culturel a rapporté, en 2016, plusieurs milliards de dollars, soit environ 9,8 % du PIB mondial, et se traduit par 145 millions d'emplois dans le monde. **La recherche d'authenticité et l'immersion au sein même des coutumes locales en seraient la motivation première**

Lanaudière une région en croissance et un potentiel à exploiter

- ▶ La région de Lanaudière est en croissance tant en termes de population qu'en termes de volume touristique.
- ▶ La notoriété de Lanaudière augmente d'année en année et le contexte pandémique actuel rend plus enclins les touristes québécois (canadiens) à voyager à l'intérieur de la province.
- ▶ La région propose une offre culturelle diversifiée par un grand nombre d'acteurs dont certaines institutions culturelles majeures et d'importance, certaines uniques dans la province (et même au Canada) : l'attractivité du nord de la région passe par la nature et l'agro, par la culture dans le sud de la région et par un mix culture et agroalimentaire au centre (La Plaine/Joliette)
- ▶ La région de Lanaudière est une jeune région touristique diversifiée où l'offre culturelle n'est pas toujours structurée de manière à optimiser son attraction auprès des clientèles touristiques.
- ▶ Il y a lieu de croire que la mise en valeur de l'offre culturelle et l'amélioration de sa structuration en une optique touristique sauront apporter un élan additionnel à l'offre touristique actuelle et en devenir.
- ▶ Une meilleure connaissance du tourisme culturel lanauois et l'identification de la valeur ajoutée qu'il peut apporter deviennent des atouts importants pour fédérer les acteurs locaux et régionaux à déployer les efforts et ressources nécessaires en vue faire de la région de Lanaudière une destination culturelle à part entière.



Retombées du tourisme et du tourisme culturel

Si on compte en millions les retombées touristiques des visiteurs nature et plein-air :

- ▶ En 2020, le taux d'occupation moyen de chalet est passé de 40 % à 59 % pour Lanaudière.
- ▶ Tourisme Lanaudière estime à plus de 50 M\$ les retombées économiques générées par la clientèle fréquentant chalets et condos.
 - ▶ *Principalement situés dans le Piémont, en zone montagneuse ou près des lacs, ce phénomène touche principalement le territoire de la Matawinie et le nord du territoire d'Autray.*
 - ▶ *Les municipalités de Chertsey, Saint-Côme, Mandeville et Saint-Michel-des-Saints regroupent à elles seules plus de 40 % des chalets disponibles.*

On ne connaît pas les retombées liées au tourisme culturel. Il n'y a pas d'étude socio-économique sur le poids des industries culturelles dans la région et sur les retombées de celles ayant une offre touristique.

Il semble par ailleurs que, selon le sondage mené dans le cadre de cette démarche, les organisations culturelles s'occupent d'abord de leurs clientèles locales

- ▶ *Pour 42 % des organisations culturelles, la proportion de visiteurs se situe dans un rapport de 60 % clientèle locale vs 40 % touristique.*
- ▶ *32 % indiquent même une proportion de visiteurs à 80 % locale*

Pourtant, la culture est un vecteur d'attraction majeur et important. Le tourisme culturel représenterait 40 % de l'ensemble du tourisme mondial.

"Le tourisme culturel est un des marchés mondiaux du tourisme qui connaît la plus forte croissance à l'international, selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)".

OCDE

Le tourisme culturel contribue à l'ensemble de l'écosystème culturel, stimulant l'emploi et l'économie autour des sites culturels, mais aussi dans les différents domaines de la culture - artisanat, gastronomie, festivals et événements culturels, notamment du fait de l'interaction entre le secteur du tourisme culturel et d'autres secteurs économiques. On peut penser à la restauration, la maintenance, l'hébergement, le domaine de la construction, par exemple.

L'essor de tourisme culturel favorise aussi et entre autres, l'appréciation du patrimoine local et son appropriation par les communautés, suscitant ainsi un intérêt et des investissements accrus en faveur de sa sauvegarde.

La vitalité culturelle locale et son corollaire le tourisme culturel sont des vases communicants : répondre aux besoins d'authenticité et d'immersion des visiteurs demande d'abord une activité locale forte et vraie et cette vitalité culturelle locale peut à son tour être appuyée par l'influx économique qu'apporte le développement culturel-touristique.

SOURCE:

<https://fr.unesco.org/news/lhorizon-remettre-tourisme-culturel-rails>
[OECD Tourism Trends and Policies 2020](https://www.oecd.org/tourism/trends-and-policies-2020/)

Survol de la présence culturelle dans Lanaudière

Offre culturelle lanaudoise :
une région avec une culture vivante qui se trouve à faire le pont entre la tradition et la modernité, et où se développent nombre d'artistes professionnels, d'artisans, d'artistes amateurs et d'ensembles mais dont l'identité culturelle commune n'est pas spécifiquement définie

ON Y RETROUVE

Des acteurs culturels d'importance, ie :

- ▶ plusieurs acteurs culturels majeurs et une présence d'institutions culturelles professionnelles de haut calibre
- ▶ une offre culturelle ancrée dans la tradition et le patrimoine immatériel
 - ▶ tradition orale - patrimoine immatériel, patrimoine historique, bâti et religieux, marchés
- ▶ une mixité d'artistes professionnels, d'artisans et d'artistes amateurs

Une histoire riche avec des personnages historiques et de légendes, ie :

- ▶ La chasse-galerie, Louis-Cyr, Rosalie-Cadron, Gilles Villeneuve, Le Père Lyndsay, Yves Lambert, ETC.

Une présence autochtone forte sur son territoire, ie :

- ▶ Centre d'amitié autochtone de Lanaudière (Joliette), communauté atikamekw de Manawan

Des politiques culturelles municipales à géométrie variable

- ▶ Villes ayant adopté une politique culturelle ou qui sont en processus : Terrebonne, Joliette, Rawdon, St-Côme, Ste-Marcelline-de-Kildare, St-Alphonse-de-Rodriguez, Saint-Félix-de-Valois, Notre-Dame-des-Prairies, Sainte-Béatrix.

Des revenus de plus de 10M\$ pour les arts de la scène seulement*. En 2018, on comptait :

- ▶ 10 152 228 \$ de revenus de billetterie
- ▶ 906 représentations
- ▶ 328 632 entrées
- ▶ 6 470 entrées par 10 000 hab.;
- ▶ une assistance moyenne de 363 spectateurs par représentation
- ▶ 39 salles utilisées
- ▶ 67,6 % de taux d'occupation
- ▶ 35,41 \$ de revenu moyen par spectateur

* Les données sur l'assistance sont incomplètes et la part touristique inconnue.

Inventaire* - organisations culturelles du territoire

* Inventaire des organisations répertoriées dans le cadre de la démarche, à partir des données des organisations mandataires.

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

1. Espace culturel de Repentigny
2. Festival de Lanaudière
3. Festival des artisans de Saint-Marcelline
4. Festival des Arts de Mascouche
5. Festival Mémoire et Racines
6. Fous de théâtre
7. Festival acadien de la Nouvelle-Acadie
8. Festival Blues de Joliette
9. Médiévales Lanaudière
10. Saint-Côme en glace
11. Sculptures au Jardin (Jardins Moore)
12. Un été tout en culture
13. Doux jeudis sous les étoiles
14. Vendredis en musique
15. ARA-Féria (escalade)
16. Course extrême en septembre
17. Cross-Country ZenNature
18. Exposition d'autos anciennes de Repentigny
19. Festival Octenbulle de Mascouche
20. Internationaux de tennis junior Banque Nationale
21. Les fêtes Gourmandes de Lanaudière
22. Marché fermier
23. Marché public Chertsey
24. Marché de Noël de Joliette
25. Marché de Noël de L'Assomption
26. Oktoberfest de Repentigny
27. CRAPO de Lanaudière
28. Festival FIER
29. SODAM
30. Société de développement du centre-ville de Joliette

ARTS DE LA SCÈNE

1. Café culturel de la Chasse-galerie
2. Carrefour culturel de Notre-Dame-des-Prairies
3. Centre culturel Desjardins
4. Parc régional du domaine seigneurial de Mascouche
5. Complexe JC Perreault
6. Le Moulinet (Île-des-Moulins)(SODECT)
7. Théâtre Alphonse-Desjardins (Diffusion Hector-Charland)
8. Théâtre du Vieux-Terrebonne (SODECT)
9. Théâtre Hector-Charland (Diffusion Hector-Charland)
10. Maison des contes et légendes
11. Centre d'amitié autochtone de Lanaudière (Joliette)
12. ARAMUSIQUE
13. Choeur du musée d'art de Joliette
14. Cirrus circus
15. Collectif de Productions culturelles La Masquinerie
16. Culture en Action
17. Ensemble traditionnel La Foulée
18. Ensemble vocal de Lanaudière
19. Les jeudis Musik'Eau
20. Les mardis d'août
21. Les Petits Pas Jacadiens
22. Orchestre symphonique des jeunes de Joliette
23. Quatuor Claude! Inc.
24. Théâtre Côte à Côte
25. Série Vox Luminosa
26. Sinfonia de Lanaudière
27. Théâtre Advienne que Pourra

MUSÉES

1. Centre d'art Diane-Dufresne
2. Chapelle des Cuthbert (Corporation du patrimoine de Berthier)
3. La Maison de la Nouvelle-Acadie
4. Maison Rosalie-Cadron
5. Maison Louis-Cyr
6. Musée d'art de Joliette
7. Musée de l'Île-des-Moulins
8. Musée Gilles-Villeneuve
9. Centre du patrimoine vivant de Lanaudière
10. Maison d'histoire de Terrebonne

ARTS VISUELS, NUMÉRIQUES, ARTISANATS

1. Art Partage
2. Galerie des Lacs
3. Art Boréal
4. Métiers d'art de Lanaudière
5. Productions Yari

TOURISME AUTOCHTONE

1. Tourisme Manawan

LIEUX HISTORIQUES ET PATRIMONIAUX

1. Abbaye Val-Notre-Dame
2. Église de la Purification-de-la-Bienheureuse-Vierge-Marie
3. Maisons et jardins Antoine-Lacombe
4. L'Île-des-Moulins
5. Maison Bélsisle (Île-des-Moulins)(SODECT)
6. Lieu historique national de Sir Wilfrid-Laurier
7. Archives Lanaudière
8. Centre du patrimoine vivant de Lanaudière
9. Société d'histoire de Joliette - de Lanaudière
10. Société d'histoire de Saint-Alphonse-Rodriguez
11. Société d'histoire et du patrimoine de Saint-Lin-Laurentides
12. Société de généalogie de Lanaudière

Une offre culturelle vivante, moderne, riche et diversifiée

Une référence musicale forte

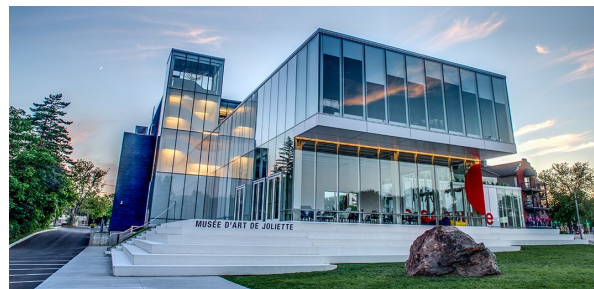
- ▶ La région de Lanaudière est associée à la tradition musicale depuis longtemps dans l'imaginaire des visiteurs
- ▶ La musique semble être un des éléments culturels distinctifs de la région
(Tourisme Lanaudière, Plan de développement touristique 2013 2/4, p.51)

Une multiplicité de disciplines

- ▶ Le caractère culturel de la région n'est pas figé dans le passé - le pont avec la modernité (le aujourd'hui) se fait à travers de multiples disciplines
- ▶ La région est un aussi un terreau fertile pour le développement artistique

Mixité d'amateurs et de professionnels

- ▶ On y retrouve une grande mixité d'artistes professionnels, d'artisans et d'artistes amateurs



De haut en bas : Festival international de Lanaudière, Musée d'art de Joliette, Théâtre Hector-Charland

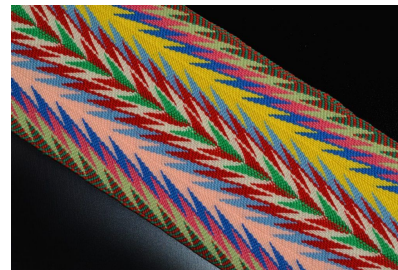
Une offre culturelle ancrée dans l'histoire du territoire

Un riche patrimoine immatériel et de traditions

- ▶ La région de Lanaudière est reconnue pour être associée aux domaines de la tradition orale, des traditions ancestrales, des savoir-faire traditionnels.
- ▶ Le patrimoine immatériel couvre l'entièreté de la région lanauoise, mais est encore plus marqué vers le Nord. Il rejoint aussi les cultures et traditions des nations autochtones qui habitent le territoire.
- ▶ En 1985 le symbole régional de Lanaudière, faisant référence à la grande ceinture fléchée de L'Assomption aux motifs d'éclairs et de flammes, a été adopté. Ces motifs représentent l'énergie et l'ardeur des Lanaudois.
- ▶ **Cependant, ce patrimoine immatériel et ces traditions sont pour le moment peu exploités dans le cadre d'offres touristiques structurées.**

Architecture historique et, aussi, moderne

- ▶ Des bâtiments comme L'Abbaye de Val-Notre-Dame portent la signature de l'architecte Pierre Thibault.
- ▶ De nouvelles constructions (ex. la Distillerie le Grand Dérangement), viennent apporter une touche de modernité qui se mêle au patrimoine bâti historique.



De haut en bas : Ceinture fléchée lanauoise, Abbaye Val-Notre-Dame, Îles-des-Moulins

Situation actuelle et potentiel culturel-touristique de la région

Offre culturelle-touristique Ianaudoise

Étant donné la présence d'activités culturelles sur son territoire (en nombre et en variété), en partie unique et offerte de façon annualisée, la région a le **potentiel** d'augmenter l'intérêt des visiteurs envers elle, pour son offre culturelle, pourvu qu'elle puisse répondre aux besoins du touriste

OFFRE CULTURELLE-TOURISTIQUE :

L'attractivité de la région passe principalement par la nature dans le nord, par la culture dans le sud, et par un mix culture-agro au centre; les secteurs nature, culture et agro sont en soutien lorsqu'ils ne sont pas l'attractivité principale.

- ▶ Quelques acteurs culturels majeurs uniques, par exemple :
 - ▶ Musée d'art de Joliette - plus grand musée de la région
 - ▶ Des festivals majeurs (ex. Festival de Lanaudière (le plus important festival de musique classique au Canada) et Mémoire et racines (festival de musique traditionnelle majeur)).
- ▶ Concentration importante de diffuseurs
 - ▶ Quatre salles de spectacle professionnelles et un pôle en danse
 - > Chez ces derniers, l'offre semble d'abord développée pour répondre au marché primaire (local). *La capacité d'attraction culturelle-touristique des salles de spectacles est tributaire de la programmation (offre générique qui s'adresse à la clientèle locale vs offre spécifique qui représente un potentiel attractif touristique).*
- ▶ Potentiel culturel-touristique intéressant relié à l'histoire du territoire

L'offre culturelle-touristique n'est pas toujours structurée pour les besoins d'un touriste, l'expérience culturelle-touristique est donc inégale.

- ▶ La programmation est peu renouvelée (mis à part les grands diffuseurs)
 - ▶ alors que c'est un vecteur d'attraction important qui peut déclencher une excursion, générer un important volume d'achalandage journalier et permettre à l'organisation culturelle de se distinguer.
- ▶ Les circuits existants sont petits et offrent peu de mixité d'expérience
- ▶ L'expérience-client touristique est inégale en termes d'accueil, de programmation, d'offres collatérales, de communication et de suivi

Les actifs culturels ne sont pas à inventer. L'offre culturelle-touristique et l'expérience culturelle-touristique qui en découlent doivent être développées, structurées, complètes et constantes pour rencontrer la promesse qui serait faite au visiteur de choisir Lanaudière pour la culture. Par contre, alors qu'elle représente un potentiel latent important, toute l'offre reliée au patrimoine immatériel est à développer entièrement.

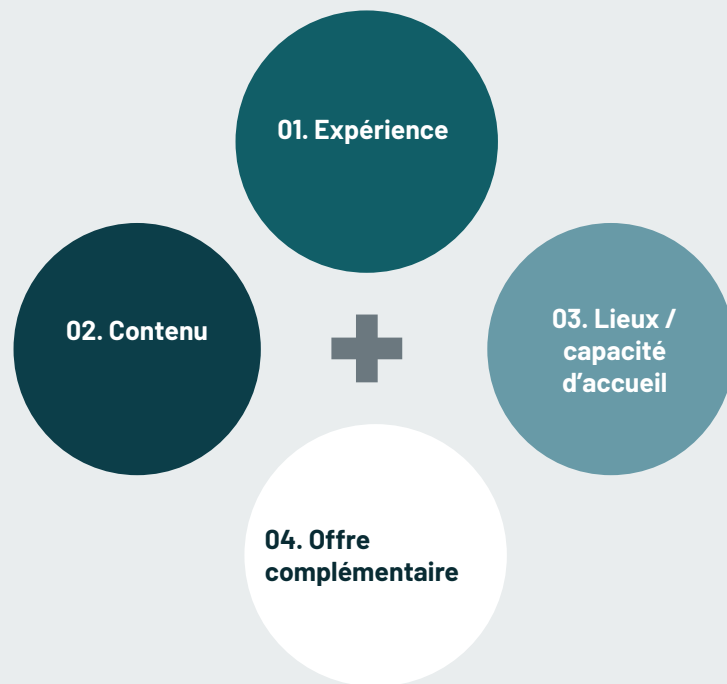
Qualification du **potentiel culturel touristique**

Critères pour considérer une offre culturelle à potentiel touristique (besoins des touristes)

- 1. Expérience axée sur les besoins d'un touriste**
 - ▶ Offres spécifiques orientées en fonction des besoins et attentes d'une clientèle touristique : forfaits, circuits, promotions croisées, outils informationnels, etc.
 - ▶ Positive tout au long du parcours client : pré, pendant, post
- 2. Contenu - rayonnement** (de l'organisation culturelle ou du produit, ou les deux)
 - ▶ Contenu de programmation unique
 - ▶ Renouvellement du contenu de programmation
- 3. Capacité d'accueil**
 - ▶ Lieux / capacité d'accueil (incluant les sites culturels et circuits thématiques)
- 4. Offre complémentaire à l'offre culturelle-touristique** (qui répond aux autres besoins d'un touriste)
 - ▶ Vie culturelle locale (restaurants, commerces, animation, etc.)
 - ▶ Services structurants entourant l'offre culturelle pour soutenir l'expérience touristique (restauration, hébergement, transport, commerces de services, autres)

=

Expériences culturelles touristiques complètes et mémorables



Inventaire - offre à potentiel culturel touristique du territoire

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

1. Espace culturel de Repentigny
2. Festival de Lanaudière
3. Festival des artisans de Saint-Marcelline
4. Festival des Arts de Mascouche
5. Festival Mémoire et Racines
6. Fous de théâtre
7. Festival acadien de la Nouvelle-Acadie
8. Festival Blues de Joliette
9. Médiévals Lanaudière
10. Saint-Côme en glace
11. Sculptures au Jardin (Jardins Moore)
12. Un été tout en culture
13. Doux jeudis sous les étoiles
14. Vendredis en musique
15. ARA-Féria (escalade)
16. Course extrême en septembre
17. Cross-Country Zen'Nature
18. Exposition d'autos anciennes de Repentigny
19. Festival Octenbulle de Mascouche
20. Internationaux de tennis junior Banque Nationale
21. Les fêtes Gourmandes de Lanaudière
22. Marché fermier
23. Marché public Chertsey
24. Marché de Noël de Joliette
25. Marché de Noël de L'Assomption
26. Oktoberfest de Repentigny
27. CRAPO de Lanaudière
28. Festival FIER
29. SODAM
30. Société de développement du centre-ville de Joliette

CIRCUITS TOURISTIQUES EXISTANTS

1. Circuit patrimonial de Saint-Esprit
2. Circuit touristique Saint-Jacques / Nouvelle-Acadie
3. Circuit virtuel du patrimoine de Mascouche (SODAM)
4. Mystères dans Lanaudière (visites culturelles)
5. Services touristiques Sylvie Gagnon
6. Chemin du Roy

ARTS DE LA SCÈNE

1. Café culturel de la Chasse-galerie
2. Carrefour culturel de Notre-Dame-des-Prairies
3. Centre culturel Desjardins
4. Parc régional du domaine seigneurial de Mascouche
5. Complexe JC Perreault
6. Le Moulinet (Île-des-Moulins)(SODECT)
7. Théâtre Alphonse-Desjardins (Diffusion Hector-Charland)
8. Théâtre du Vieux-Terrebonne (SODECT)
9. Théâtre Hector-Charland (Diffusion Hector-Charland)
10. Maison des contes et légendes
11. Centre d'amitié autochtone de Lanaudière (Joliette)
12. ARAMUSIQUE
13. Choeur du musée d'art de Joliette
14. Cirrus circus
15. Collectif de Productions culturelles La Masquinerie
16. Culture en Action
17. Ensemble traditionnel La Foulée
18. Ensemble vocal de Lanaudière
19. Les jeudis Musik'Eau
20. Les mardis d'août
21. Les Petits Pas Jacadiens
22. Orchestre symphonique des jeunes de Joliette
23. Quatuor Claudel Inc.
24. Théâtre Côte à Côte
25. Série Vox Luminosa
26. Sinfonia de Lanaudière
27. Théâtre Advienne que Pourra

MUSÉES

1. Centre d'art Diane-Dufresne
2. Chapelle des Cuthbert (Corporation du patrimoine de Berthier)
3. La Maison de la Nouvelle-Acadie
4. Maison Rosalie-Cadron
5. Maison Louis-Cyr
6. Musée d'art de Joliette
7. Musée de l'Île-des-Moulins
8. Musée Gilles-Villeneuve
9. Centre du patrimoine vivant de Lanaudière
10. Maison d'histoire de Terrebonne

ARTS VISUELS, NUMÉRIQUES, ARTISANATS

1. Art Partage
2. Galerie des Lacs
3. Art Boréal
4. Métiers d'art de Lanaudière
5. Productions Yari

TOURISME AUTOCHTONE

1. Tourisme Manawan

LIEUX HISTORIQUES ET PATRIMONIAUX

1. Abbaye Val-Notre-Dame
2. Église de la Purification-de-la-Bienheureuse-Vierge-Marie
3. Maisons et jardins Antoine-Lacombe
4. L'Île-des-Moulins
5. Maison Béllisle (Île-des-Moulins)(SODECT)
6. Lieu historique national de Sir Wilfrid-Laurier
7. Archives Lanaudière
8. Centre du patrimoine vivant de Lanaudière
9. Société d'histoire de Joliette - de Lanaudière
10. Société d'histoire de Saint-Alphonse-Rodriguez
11. Société d'histoire et du patrimoine de Saint-Lin-Laurentides
12. Société de généalogie de Lanaudière

Produits d'appel actuels : locomotives régionales

- ▶ La région présente actuellement très peu de produits d'appels en tourisme culturel. Certains lieux, événements et salles de spectacle présentent des produits d'appels selon l'orientation de la programmation.
- ▶ Certains acteurs culturels sont considérés comme produits d'appel dans leur MRC, mais sont des produits secondaires pour la région.
- ▶ Les acteurs de petites tailles se considèrent majoritairement comme une offre complémentaire aux grandes institutions culturelles, et se positionnent davantage en soutien à ces dernières.
- ▶ De nombreux projets sont en développement.
 - ▶ Ex. : spectacle *La Corriveau*, *Croisière sur le lac Taureau pour le village englouti*, la *Fête nationale autochtone du 21 juin à Joliette*, le *développement et l'ouverture du Centre culturel autochtone (milieu de vie incluant entre autres galerie d'art, appartements, clinique, site extérieur, Centre d'amitié autochtone) à Saint-Charles-Borromée*, le *Domaine seigneurial de Mascouche*, et autres.

Musées (21,6 %)

1. Centre d'art Diane-Dufresne
2. Chapelle des Cuthbert (Corporation du patrimoine de Berthier)
3. La Maison de la Nouvelle-Acadie
4. Maison Louis-Cyr
5. Maison Rosalie-Cadron
6. Musée d'art de Joliette
7. Musée de l'Île-des-Moulins
8. Musée Gilles-Villeneuve

Tourisme autochtone (2,7 %)

1. Tourisme Manawan

Lieux historiques et patrimoniaux (16,2 %)

1. Abbaye Val-Notre-Dame
2. Église de la Purification-de-la-Bienheureuse-Vierge-Marie
3. L'Île-des-Moulins
4. Lieu historique national de Sir Wilfrid-Laurier
5. Maison Bélisle (Île-des-Moulins)
6. Maisons et jardins Antoine-Lacombe

Salles de spectacles (29,7 %)

1. Café culturel de la Chasse-galerie
2. Carrefour culturel de Notre-Dame-des-Prairies
3. Centre culturel Desjardins
4. Complexe JC Perreault
5. Espace culturel de Repentigny
6. Le Moulinet (Île-des-Moulins)
7. Maison des contes et légendes
8. Parc régional du domaine seigneurial de Mascouche
9. Théâtre Alphonse-Desjardins
10. Théâtre du Vieux-Terrebonne
11. Théâtre Hector-Charland
12. Centre d'amitié autochtone de Lanaudière (Joliette)

Festivals et événements (29,7 %)

1. Festival acadien de la Nouvelle-Acadie
2. Festival Blues de Joliette
3. Festival de Lanaudière
4. Festival des artisans de Saint-Marcelline
5. Festival des Arts de Mascouche
6. Festival Mémoire et Racines
7. Fous de théâtre
8. Médiévales Lanaudière
9. Saint-Côme en glace
10. Sculptures au Jardin (Jardins Moore)
11. Un été tout en culture

Un produit d'appel : représente un attrait qui incite au déplacement des visiteurs

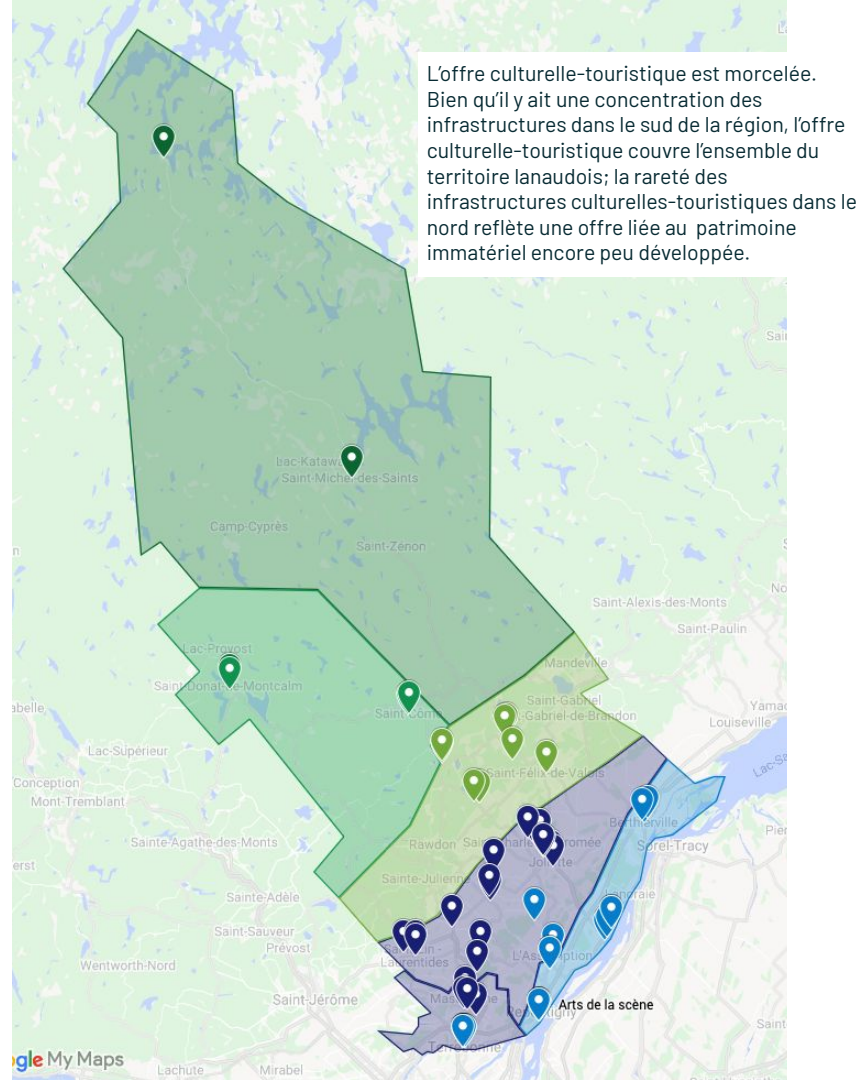
Organisations qui représentent des produits d'appel actuels
Événements, lieux et salles de spectacles qui, selon la programmation, deviennent des produits d'appels
Organisations à fort potentiel de devenir un produit d'appel – représentent une offre unique

Carte géographique interactive de l'offre culturelle touristique lanauchoise

Les organisations dont l'offre à potentiel culturel-touristique a été retenue ont été transposées sur une [carte interactive](#) afin de cartographier l'offre en fonction des zones géographiques et des pôles culturels.

- ▶ Les zones d'expériences touristiques lanauchoises reflètent un découpage de la région fait en fonction de la géographie terrestre du territoire et non de l'offre touristique, par exemple culturelle.
- ▶ D'un point de vue culturel, les rapports entre les différents acteurs du milieu se dessinent parfois davantage par le rapport de proximité géographique que par l'adhésion à une zone d'expérience touristique, faisant primer la proximité de réalité à la proximité de zone.
- ▶ Les quelques circuits existants sont miniatures (visibles sur la carte)

! Attention, il faut zoomer pour voir tous les organismes de certaines régions étant donné qu'ils sont très proches les uns des autres



Analyse de l'offre culturelle-touristique en lien avec les composantes de l'expérience touristique globale selon le Centre mondial d'Excellence des Destinations (CED)

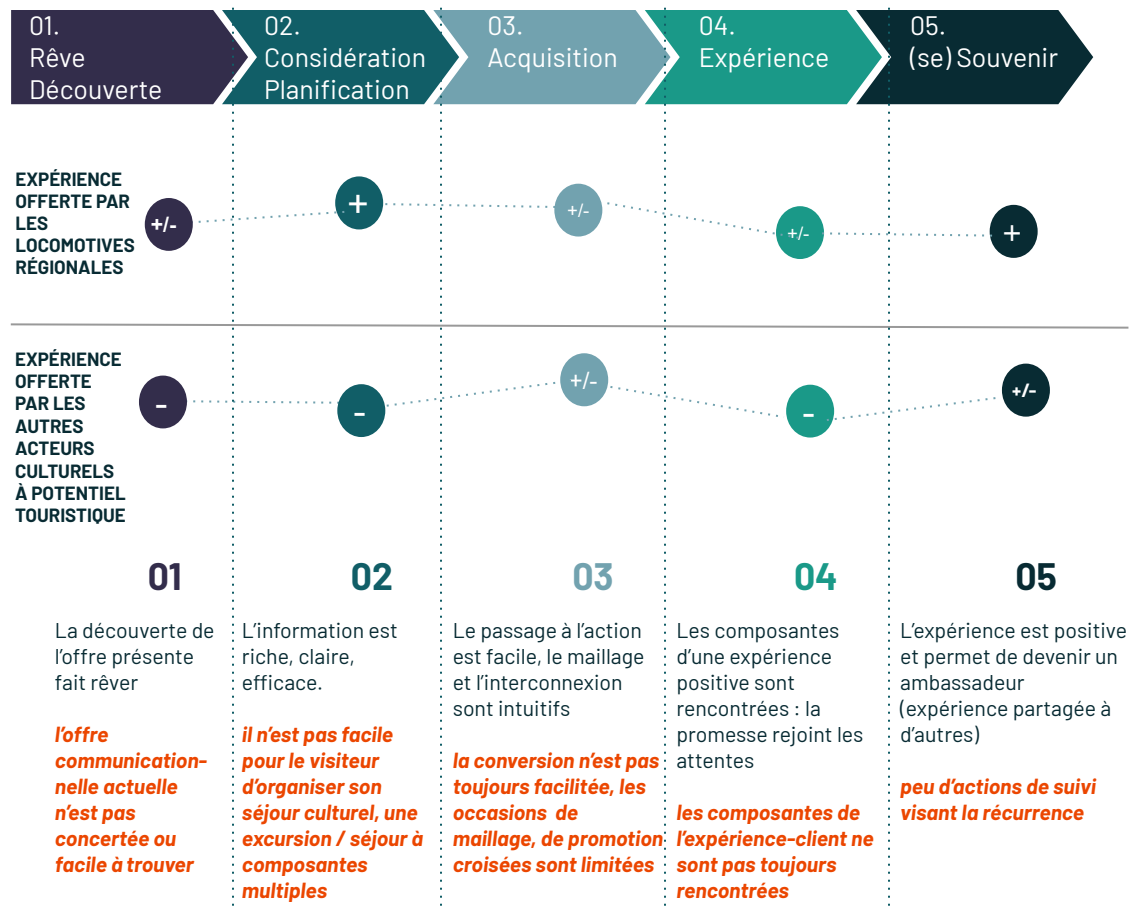
Composantes	Offre actuelle - état de situation	Conséquence
Lorsque la visite est culturelle, les activités constituent le but principal du séjour ou de la présence dans la région.	La programmation est un vecteur d'attraction important qui peut déclencher une excursion, générer un important volume d'achalandage journalier et permettre à l'organisation culturelle de se distinguer.	Concentré dans les zones sud du territoire, les grands acteurs agissent comme locomotive et peuvent, selon la programmation attirer des visiteurs; la pression de l'attraction repose principalement sur ces derniers.
Les services réfèrent à l'hébergement, au transport, au domaine de la restauration et à divers services commerciaux (poste, pharmacie, station-service, etc.)	Offre limitée chez les acteurs culturels à potentiel touristique (c.-à-d. pas, peu de restauration sur place et parfois même à proximité). Peu d'arrimage entre les organisations culturelles et les organismes de services. Les ententes les plus courantes semblent être avec l'offre alimentaire. Faible partout sur le territoire - le nord offre une plus grande capacité d'hébergement (chalet, terrains de camping, etc.). Peu de moyens de transport, hors de l'automobile, permettent de circuler sur le territoire. La route pour rejoindre Tremblant vers le nord n'est toujours pas en place	L'offre d'hébergement limite la capacité d'attraction réelle du sud, surtout en ce qui concerne les grands événements qui nécessitent une forte capacité d'hébergement dans une période de temps concentrée. L'offre alimentaire est aussi limitée sur tout le territoire, en dehors du sud de la zone de la Grande côte (Terrebonne, L'Assomption, Repentigny, Joliette). L'offre agro-touristique ne compense pas les besoins du touriste qui souhaite se ravitailler. Le transport et le stationnement limité pourraient même limiter les capacités d'accueils de larges groupes.
Les aspects durables de l'offre touristique sont liés au territoire : environnement (respect, valorisation, préservation), l'urbanisme et le patrimoine.	Il semble y avoir peu de mise en valeur / communications des initiatives en lien avec les aspects durables de l'offre touristique (le cas échéant)	Le prochain plan stratégique de développement de Tourisme Lanaudière fera une place importante aux piliers du développement durable.
L'organisation réfère à la gouvernance de la région et de ses autorités politiques et administratives, la sécurité et les aspects marketing/ventes et informationnels mis de l'avant par les divers intervenants touristiques.	Plusieurs acteurs sont en début de concertation entre eux. Liaisons avec le milieu politique à bâtir et à rebâtir suivant les élections. La promotion et la communication de l'offre sont inégales entre chaque acteur et non concertées globalement. Peu de référencement interlieux.	La vision du développement territorial n'est pas concertée. Des municipalités travaillent en compétition (vs coopération). Il y a peu de fil conducteur entre les initiatives communicationnelles des diverses organisations culturelles-touristiques.

Analyse de l'offre culturelle-touristique en lien avec l'expérience / parcours client actuel - du point de vue touristique

L'analyse a été réalisée par la visite des sites web de tous les acteurs et la visite des lieux d'une majorité.

- ▶ Les locomotives sont plus à même d'offrir une expérience-client positive dans toutes les étapes du cheminement.
- ▶ Les autres acteurs doivent développer leurs capacités sur les deux volets : expérience-client ET offre culturelle-touristique.
- ▶ De façon individuelle, chacun des acteurs doit travailler à améliorer chacune des composantes de façon globale. Le milieu doit aussi travailler à améliorer chacune de ces composantes globalement.

NOTE : Voir l'analyse détaillée à la page suivante.



Analyse de l'offre culturelle en lien avec l'expérience / parcours client actuel - du point de vue touristique

Étapes du processus de l'expérience	Besoins du visiteur	Par exemple	Degré de performance (+/-)	
			Locomotives culturelles-touristiques	Autres acteurs culturels à potentiel touristique
Rêve / Découverte La découverte de l'offre fait rêver	Trouver l'offre et ses informations afférentes (site web, référencement, etc.)	La découverte de l'offre culturelle-touristique est mise de l'avant	+/-	-
Considération / planification L'information est riche, claire, efficace.	Découvrir l'offre et la comprendre (web) Être informé sur place pour références / activités supplémentaires, directions	Site web à jour et professionnel Campagnes promotionnelles en place	+ +/-	+/- -
		Informations disponibles pour accompagner les visiteurs à poursuivre leur périple	-	-
		Certains n'offrent pas la possibilité d'achat en ligne	+/-	+/-
Acquisition Le passage à l'action est facile, le maillage et l'interconnexion sont intuitifs	Achat en ligne simple / Être informé sur place pour références / activités supplémentaires, directions		+/-	+/-
Expérience Les composantes d'une expérience positive sont rencontrées : la promesse rejoint les attentes	Accueil, prise en charge, services sanitaires, mesures sécuritaires, aménagement des lieux	La formation du personnel est bonne Espaces et lieux sont adéquats	+	+/-
	Activités offertes riches : supports visuels, audio, storytelling, animation, contacts, médiation	Présence de supports informatiques et d'une personne-ressource pendant l'expérience	+	+/-
	Fin de l'activité/départ : Remerciement Être informé sur place pour références / activités supplémentaires, directions	Le référencement croisé est en place	+ -	- -
	Rapporter un souvenir : boutique, offre complémentaire	On trouve une mise en valeur des produits locaux	+	-
	Offre alimentaire intéressante : de qualité, gastronomique, locale, terroir	On permet au visiteur de se déposer sur place ou à proximité	-	-
	En lien avec le contexte externe : <i>Se repérer sur le territoire (signalétique) / en lien avec l'offre</i>	Les repères visuel permettent de découvrir et de se repérer sur le territoire	-	-
	En lien avec le contexte externe : <i>Hébergement : à proximité, abordable, facilitant pour les moyens de transports alternatifs (vanlife, cycliste)</i>	Il est facile de décider de rester pour la nuit	-	- Sauf dans le nord
Souvenir L'expérience est positive et permet de devenir un ambassadeur	Le visiteur a eu une expérience positive qui le motive à en parler aux autres Contact avec le visiteur - évaluation satisfaction ou promotions ciblées futures	Il est facile de rester informé et/ ou de partager l'expérience	+ +/-	+/- +/-

Comparatif des actifs régionaux

L'offre touristique lanauchoise et des autres régions du Québec

Lanaudière possède des actifs importants sur son territoire :

- ▶ *actifs culturels*
- ▶ *actifs patrimoniaux (patrimoine bâti et immatériel)*
- ▶ *actifs nature (plein-air et paysage)*
- ▶ *actifs gourmand (agro-artisanal)*

L'OFFRE TOURISTIQUE DES RÉGIONS DU QUÉBEC EST SOUVENT SEMBLABLE

- ▶ Par la présence de ses actifs sur le territoire, Lanaudière se rapproche de plusieurs autres régions du Québec, telles que les Cantons-de-l'est, la Montérégie, Charlevoix, le Bas-Saint-Laurent.
- ▶ De façon générale, peu (pas) de régions, se positionnent avec une offre culturelle-touristique claire et directe.
- ▶ Étant donné que la région a déjà sur son territoire des lieux de diffusion majeurs, des festivals et certains événements uniques, un patrimoine bâti important et une histoire qui fait de la région un pays de légendes et de personnages historiques, ses actifs culturels existants sont riches et présentent un grand potentiel culturel-touristique.

Le potentiel culturel-touristique est à saisir !

La structuration de l'offre culturelle-touristique lanauchoise offrirait une réelle possibilité d'attraits touristiques 4 saisons. Cet aspect pourrait faire en sorte de distinguer Lanaudière des autres régions qui lui sont semblables et la positionner à l'avant-plan.

Pour se faire, Lanaudière doit saisir le momentum actuel pour développer et structurer son offre culturelle-touristique et ainsi revendiquer un statut de destination culturelle-touristique au Québec.

Compétition : actifs des régions touristiques du Québec

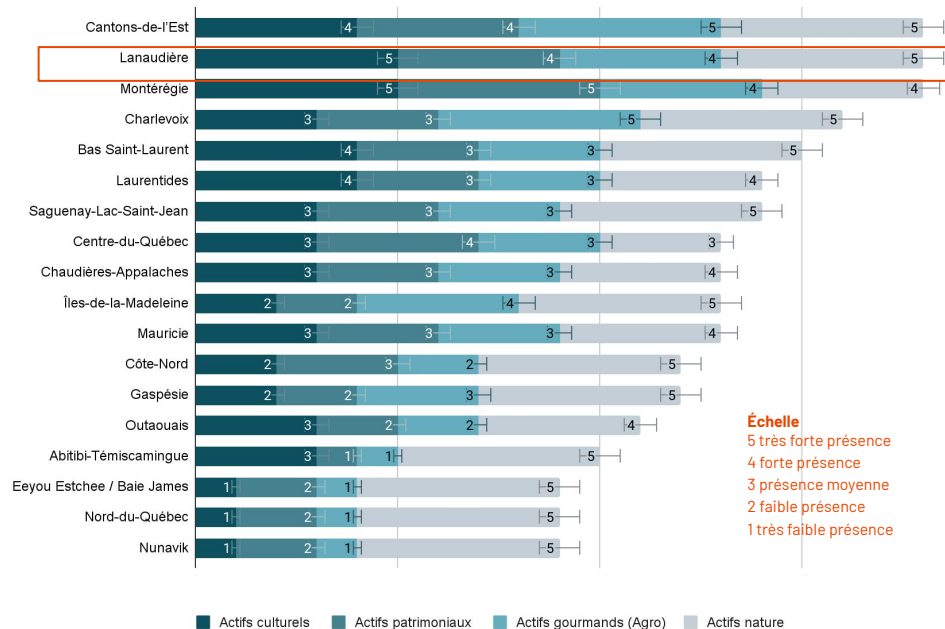
Le graphique présente les actifs des régions touristiques du Québec*

(ne reflète pas nécessairement la mise en tourisme de ces actifs). L'analyse a été réalisée en comparant ce qui est mis de l'avant dans les sites touristiques de chacune des régions. Une recherche complémentaire a aussi été réalisée pour celles-ci.

Actifs pris en compte : offre existante en termes de culture, de patrimoine, d'agro et de nature. Chacune des catégories a été classée selon la présence des éléments suivants sur le territoire :

- ▶ actifs culturels
 - ▶ diffuseurs, salles de spectacles professionnelles
 - ▶ festivals et événements uniques
 - ▶ musées d'arts et musées d'interprétation
- ▶ actifs patrimoniaux
 - ▶ patrimoine bâti historique, unique
 - ▶ patrimoine immatériel (monde des légendes, personnages historiques)
- ▶ actifs gourmands
 - ▶ offre agro-artisanales du terroir
- ▶ actifs natures
 - ▶ fleuve, montagne, lacs et rivières, mer et plage, forêt, paysages grandioses

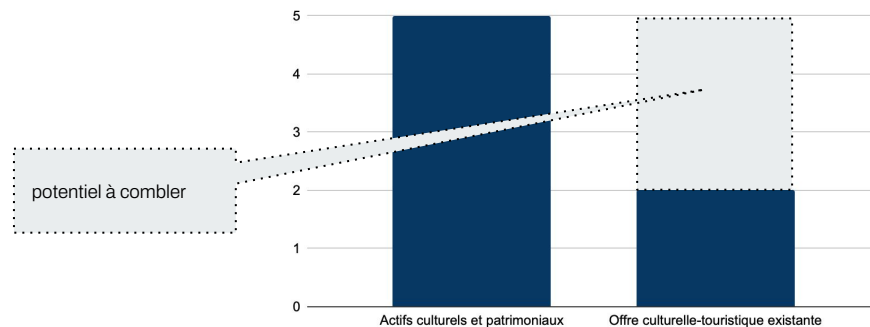
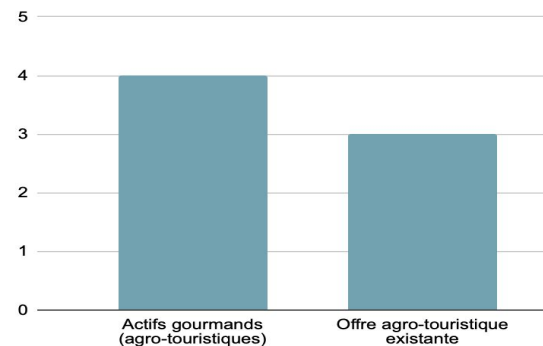
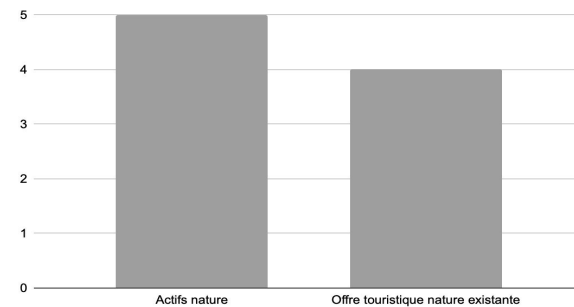
Constats – les actifs de Lanaudière sont présents dans tous les secteurs. D'autres régions présentent aussi une forte combinaison de l'ensemble des actifs sur leur territoire. Ce sont les actifs culturels qui permettent à Lanaudière de se classer si favorablement.



* Le tableau ne présente pas les régions de Montréal et de Québec étant donné qu'en termes d'actifs culturels majeurs, uniques et patrimoniaux, ces régions se trouvent dans une catégorie à part. La région de Laval a aussi été exclue du tableau étant donné qu'elle se compare peu en termes d'étendue du territoire et que son offre touristique principale s'adresse à une clientèle qui n'est pas traitée dans le présent rapport (tourisme d'affaires).

(In)adéquation entre les actifs culturels et l'offre culturelle-touristique existante - région Lanaudoise

- ▶ Alors que Lanaudière possède des actifs culturels et patrimoniaux importants, son offre culturelle-touristique existante est peu structurée. **Aussi, celle-ci n'est pas en adéquation avec ses actifs et représente un potentiel à combler.**
- ▶ Le développement de l'offre culturelle-touristique permettrait à Lanaudière de se distinguer des autres régions par une offre touristique réellement annualisée (quatre saisons).



Communication de l'offre culturelle-touristique

Le visiteur qui souhaite visiter la région pour des motifs culturels se retrouve devant une offre communicationnelle en ligne disparate, non consolidée qui

- ▶ aide peu à *comprendre, choisir, agir*
- ▶ donne un effet de compétition entre les sites
- ▶ véhicule une image inégale, pas toujours professionnelle et propose une expérience communicationnelle qui ne correspond pas toujours aux attentes de l'expérience culturelle-touristique.

Bien que certaines organisations culturelles réussissent très bien à faire leur travail d'attraction et de conversion auprès de leur propre clientèle...

UNE OFFRE COMMUNICATIONNELLE DISPARATE

- ▶ On retrouve une grande quantité de sites web et campagnes promotionnelles mettant de l'avant divers aspects de l'offre culturelle (et touristique) de la région.
- ▶ Plusieurs sites sont peu / pas à jour autant en termes de contenus, de visuels que d'expérience-client de navigation.

UN MÉDIUM QUI N'APPUIE PAS LE MESSAGE

- ▶ Dans le domaine culturel ET touristique, le médium EST aussi le message. Il participe de façon importante à sortir du lot et devrait permettre aux visiteurs (clientèles web) d'être attirés vers une offre, de s'y projeter (permettre une conversion rapide et efficace), d'aider à choisir (discriminer entre l'obésité d'information existante) et amener à agir.

ABSENCE DE STRATÉGIE NUMÉRIQUE CONCERTÉE

- ▶ On ne retrouve pas de stratégie numérique coordonnée de façon à ce que les efforts de promotion et de présence en ligne puissent tirer avantage de la mécanique inhérente du web (marketing numérique).
- ▶ L'effet de levier d'une stratégie numérique bien exploitée n'est pas en place.

Ceci fait en sorte que le touriste-culturel potentiel a possiblement du mal à s'y retrouver : non seulement il y a une grande confusion communicationnelle en ligne, mais aussi une compétition inutile entre plusieurs sites, des ressources publicitaires plus ou moins bien investies (dans un contexte de pénurie de main-d'oeuvre et de ressources financières limitées), ce qui ultimement nuit possiblement à l'expérience-client en ligne pour tous.

07. Résumé des grandes tendances

voir annexe IV pour les données complètes



Le touriste culturel est un touriste omni, il a des intérêts multiples, il...

- ▶ *dépense plus,*
- ▶ *consomme local*
- ▶ *souhaite recevoir une attention personnalisée (et personnalisable)*

Il souhaite aussi que

- ▶ *ses attentes en matière d'expérience-client soient comblées*

Le tourisme culturel profite autant aux touristes – de plus en plus à la recherche d'expériences uniques – qu'à la population locale, pour qui le tourisme-culturel permet une mise en valeur de ses actifs, de son identité, de ses traditions, de son territoire.

QUELQUES DONNÉES ET FAITS SUR LES TOURISTES CULTURELS

- ▶ **95 % des touristes culturels sont motivés par des expériences mixtes**
 - ▶ Le touriste uniquement motivé par la culture ne représente que 5 % des touristes culturels.
- ▶ **Plusieurs cherchent les attraits et aiment l'histoire (et les histoires)**

S'il existe un grand nombre de personnalités de voyage, les profils se ressemblent souvent.

 - ▶ Les deux personnalités les plus communes partagent les mêmes types de profil : chercheur d'attraits et mordu d'histoire.
 - > *Donner au client la possibilité de concevoir le voyage selon son propre profil est une stratégie à retenir.*
- ▶ **Les touristes culturels aiment les nouvelles expériences**
 - ▶ Ils retournent assez rarement deux fois au même endroit.
 - ▶ Les touristes attirés par la culture locale et les activités proposées sur place en font rarement leur raison de voyager – ils souhaitent souvent profiter d'activités autres (sportives, ludiques, de détente ou festives) : le choix de destination dépend donc de la variété de l'offre d'activités sur place.
- ▶ **Les touristes culturels sont des visiteurs appréciés**
 - ▶ leur durée de séjour et leurs dépenses sont en moyenne plus élevées que celles des autres voyageurs.
 - ▶ ils se déplacent beaucoup, dorment généralement à l'hôtel, vont au restaurant et font des achats.

Il appert que les touristes culturels et agrotouristiques ont des intérêts et comportements semblables (persona) ; il est possible que le touriste « chalet » entre aussi dans cette catégorie, ce qui renforce l'intérêt de développer des expériences mixtes.

covid, pas covid **les touristes** recherchent

- ▶ *authenticité*
- ▶ *proximité*
- ▶ *flexibilité*
- ▶ *facilité*

et

- ▶ *expérimenter une multitude de possibles (omni), de façon personnalisée*

“Un rapport de l’OCDE publié en 2005 indique que **la synergie entre culture et tourisme est le secret des destinations les plus courues**. Plusieurs critères seraient à prendre en compte pour assurer cette cohésion. Voici certaines composantes :

- ▶ *la présence de manifestations culturelles de grande ampleur, de festivals et d’événements ponctuels plus ou moins renommés*
- ▶ *la participation des populations locales aux côtés des touristes*
- ▶ *la capacité du territoire à produire l’ensemble des biens et services demandés à ces occasions.”*

SOURCE : Tourisme Montréal (2019), *Mise en tourisme culturel des arrondissements de Montréal*.

QUELQUES-UNES DES GRANDES TENDANCES EN MATIÈRE TOURISTIQUE ET DE CONSOMMATION

- ▶ **Tourisme de proximité** (incluant le contact avec les résidents)
 - ▶ Cohabitation harmonieuse des résidents et des visiteurs : situer l’humain et les artisans de la destination au premier plan
 - ▶ Achat local - circuits courts, achat bio
 - ▶ Intérêt pour l’agro-tourisme et les produits locaux ne se dément pas
- ▶ **Recherche d’authenticité**
 - ▶ Expériences ancrées dans le territoire
 - ▶ Découverte des spécificités régionales
 - ▶ *Slow travel / slow food*
 - ▶ Ambiance et expérience distinctive
- ▶ **Tourisme durable et écoresponsable**
 - ▶ Développement d’offres qui correspondent aux télétravailleurs
- ▶ **« Omnivorité »** culturelle en croissance des spectateurs et des consommateurs culturels.
 - ▶ Expériences immersives en croissance
- ▶ **Collaborations et démarche intégrée :**
 - ▶ Favoriser les collaborations entre les entreprises pour un produit plus riche, et pour un meilleur effet attractif
 - ▶ Miser sur la complémentarité
 - ▶ Se définir, se positionner, se regrouper pour mieux avancer et développer
- ▶ **Autonomie des consommateurs sur le web**
 - ▶ Les consommateurs sont autonomes et s’attendent à une expérience en ligne de premier plan
 - ▶ Ils souhaitent à la fois avoir une expérience unique (personnalisable) et aboutie (expérience de premier plan)
 - ▶ Un voyageur prend ses décisions en ligne et s’informe sur place

Tendances internationales en matière de tourisme culturel



EXPÉRIENCE IMMERSIVE : UN MARCHÉ À SAISIR

On remarque une tendance à la hausse autant dans les musées de science que dans les arts visuels et les expositions.

Par l'interaction avec le public, les exposants peuvent raconter des histoires ou impliquer les visiteurs de manière complètement différente et répondre aux tendances participatives et intégratives générales des marchés expérientiels.

L'utilisation de la réalité augmentée, de la réalité virtuelle et de la réalité mixte est plus importante depuis la pandémie.

Les musées tendent à utiliser ces technologies afin d'augmenter l'espace physique des salles d'exposition souvent petites, et ajoutent ainsi une dimension de plus à leur collection.

La participation des visiteurs permet un meilleur apprentissage, ce qui constitue un attrait pour les musées (scientifiques ou artistiques)

Selon les prédictions, l'immersif serait là pour rester et ne serait pas qu'une tendance à la mode.

L'ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT) DES NATIONS-UNIES PRÉVOIT :

- ▶ Les secteurs du tourisme et de la culture ont avec la pandémie permis la possibilité de former de nouveaux partenariats et de collaborer afin de réinventer et de diversifier l'offre, d'attirer de nouveaux publics, de développer de nouvelles compétences.
- ▶ L'organisme prédit un changement du tourisme vers des liens affectifs qui se créent entre la population et les créateurs culturels.
- ▶ **Le tourisme et la culture peuvent, avec la transition numérique, forger des alliances avec les entreprises de technologie et le secteur privé pour améliorer l'accès aux programmes de renforcement des capacités, disponibles en ligne, consacrés à la culture et au tourisme durable.**

REVFINE PRÉVOIT :

- ▶ Un passage de l'international au local à cause des restrictions (tout en notant que le tourisme local a moins tendance à annuler).
- ▶ **Le concept d'éco-voyage et d'expérience locale**
 - ▶ les nouveaux voyageurs veulent être impliqués et participer à l'environnement local qu'ils visitent.
 - ▶ intérêt vers les liens et le tourisme de proximité.
- ▶ **L'alimentation saine et l'agriculture biologique**
- ▶ **La personnalisation au niveau de la consommation**
 - ▶ les consommateurs sont habitués aux algorithmes et à la modulation des forfaits en fonction de leurs besoins personnels.
 - ▶ **L'accessibilité à des interfaces Web simples pour l'organisation du voyage.**

08.

Résumé du point de vue du milieu quant aux enjeux et priorités en matière de tourisme-culturel

voir section 11 pour les données complètes (brutes)



Le point de vue du milieu culturel-touristique, quant aux enjeux, converge de façon manifeste et constante entre tous les acteurs, toutes zones confondues.

Les acteurs nomment l'importance d'une plus grande concertation, d'une mise en valeur de l'offre existante **et** d'une prise de position claire de la région sur son fait culturel-touristique par divers leaders

Les besoins et souhaits exprimés **sont transversaux à tous les secteurs de la culture, toute zone géographique confondue** :

Sphère d'actions souhaitées

Les besoins transversaux exprimés par les répondants touchent plusieurs sphères d'action :

- a. Identité culturelle lanadoise
- b. Perception de la culture
- c. Communication et promotion de l'offre culturelle
- d. Concertation
- e. Structuration de l'offre et maillage
- f. Représentation politique
- g. Ressources (financières, humaines, matérielles)

Co, comme....

À travers ces sphères, des mots débutant par la lettre C sont récurrents et reflètent les propos :

- › Collaboration
- › Commun (mise en commun)
- › Communauté
- › Communication
- › Concertation
- › Coopération
- › Collectif

Leadership

De plus, les acteurs culturels-touristiques lanadois expriment un enjeu important de leadership – *Qui est responsable ? Qui a la légitimité de mobiliser et concerter le milieu ? Qui est en position d'affirmer le positionnement de l'offre culturelle-touristique de la région ?*

Ils souhaitent que ce leadership soit pris, reconnu et manifeste.

voir le complément pour les résultats complets des tables de travail sur les enjeux

Le point de vue du milieu culturel-touristique quant à la priorisation des actions à mettre en place pour structurer l'offre culturelle-touristique démontre ici aussi constance et cohérence.

À noter que plusieurs actions touchent plus spécifiquement à la culture qu'au tourisme culturel comme tel.

voir le complément pour les résultats complets des tables de travail sur les enjeux

Plusieurs pistes ont été proposées multiples fois et certaines à différents niveaux de priorité. Voici le résumé des pistes d'actions à court, moyen et long terme :

COURT TERME

- ▶ Faire de la culture une priorité touristique
- ▶ Développement d'une image de marque lanaudoise
- ▶ Canal unique de promotion
- ▶ Promotion de l'offre culturelle
- ▶ Ambassadeurs
- ▶ Mises à jour plus fréquentes des calendriers / de l'offre
- ▶ Concertation
- ▶ Mise en commun des meilleures pratiques
- ▶ Dans les programmations existantes, identifier les points de similitudes pour créer des partenariats dans l'expérience/ valeur complémentaire ajoutée
- ▶ Développement de circuits
- ▶ Maillage + étroit, tourisme culturel et religieux
- ▶ Planification stratégique - culture / tourisme
- ▶ Mesure impact économique de la culture
- ▶ Inventaire culturel
- ▶ Adoption d'une politique culturelle régionale et plan d'action lanaudois en culture
- ▶ Sensibilisation + éducation des élus
- ▶ Agent de développement touristique et culturel
- ▶ Révision du mandat de Culture Lanaudière

MOYEN TERME

- ▶ Campagne de communication - identité visuelle, slogan propre au tourisme culturel
- ▶ Site web tourisme culturel
- ▶ Mise en place sseau qualité - Lanaudière
- ▶ Promotion croisée et concertée dans le milieu culturel
- ▶ Proposition régionale de séjour
- ▶ Forfaitisation
- ▶ Circuits pluridisciplinaires touristiques
- ▶ Organisme concertation secteur culturel
- ▶ Structure d'accueil pour les groupes
- ▶ Programmation 365 jours
- ▶ Développement d'une meilleure offre gastronomique
- ▶ Financement « régional » d'envergure pour rêver
- ▶ Formation du milieu

LONG TERME

- ▶ Pôle culturel reconnu hors Québec
- ▶ Table de concertation permanente sur la culture
- ▶ Plan directeur des infrastructures culturelles de la région
- ▶ Réfléchir le développement urbain pour accentuer la visibilité de la culture
- ▶ Ressources financières pour initiatives
- ▶ Hébergements de différents types
- ▶ Consolider les formules de transport
- ▶ Accessibilité en transport public
- ▶ Arrimer des activités communes - programmation
- ▶ Maison des traditions (patrimoine vivant)
- ▶ Faire des circuits intermunicipalités
- ▶ Unir culture et nature en sentier et agro/gourmand

PRIORITÉS SPÉCIFIQUES AU SECTEUR MONTAGNES

- ▶ Plus d'attraits intérieurs
- ▶ Culture = LE produit complémentaire
- ▶ Potentiels non exploités : produits forestiers, champignons, ciel étoilé (St-Zénon), culture de l'écorce
- ▶ Une ressource humaine dédiée au développement du tourisme autochtone et au maillage avec d'autres organisations et municipalités

Des attentes du milieu ... élevées !

Les attentes du milieu culturel-touristique envers la démarche dénotent des préoccupations globales qui touchent principalement à la structuration du milieu.

C'est lors des exercices de priorisation et de travail sur les pistes d'actions que des attentes plus spécifiques sur le tourisme-culturel ont émergées (*p.e : que les acteurs des différents secteurs d'activités travaillent en plus grande collaboration*).

- 1 Définition de la culture dans Lanaudière et intégration de la culture à la stratégie de développement touristique de la région et à sa promotion
- 2 Que les acteurs culturels lanaudois soient parties prenantes des conversations actuelles et à venir
- 3 Que la culture soit reconnue comme un secteur d'activités aux retombées socioéconomiques importantes comme pour les autres secteurs d'activités. ET son corollaire : que des données sur les retombées du secteur culturel soient recensées (c.-à-d. études sur l'impact de la culture dans la région et pour les communautés)
- 4 Instauration de mécanismes de concertation et de collaboration avec le milieu culturel
 - Leadership au sein du milieu
 - Mise en commun
 - Réseautage
- 5 Leadership régional permettant
 - Rôle actif entre les acteurs culturels-touristiques et ceux issus d'autres secteurs d'activités
 - Rôle actif de représentation politique pour la culture et le tourisme culturel
- 6 Qu'il y ait une suite à la démarche en cours ET que le milieu culturel-touristique soit informé et impliqué dans les actions et initiatives à venir

Commentaires

Il faut faire la distinction entre offre culturelle et offre de tourisme culturel. Une fois cette distinction établie, il faut mettre des efforts substantiels, principalement au niveau de la synergie entre les différents acteurs ciblés et la connaissance mutuelle de nos offres.

(Il nous faut) un calendrier commun de toutes les activités culturelles en ligne où les diffuseurs pourraient y mettre à jour leurs activités et où le public aurait accès à tout ce qui se passe dans Lanaudière en culture, par dates.

Avant de chercher à créer des (nouveaux) produits d'appel, il serait judicieux de s'attarder à la richesse factuelle et matérielle issue du passé toujours présent.

Le mix culture-nature n'est pas assez mis de l'avant.

La région est riche en patrimoines culturels (bâti, immatériel, paysager) et le secteur touristique de Lanaudière ne semble pas comprendre l'importance et la valeur de la culture dans l'industrie touristique.

La culture et le patrimoine sont des vecteurs économiques importants, d'attraction et de rétention de touristes.

09. Annexes



Annexe I
Définitions -
définitions supplémentaires

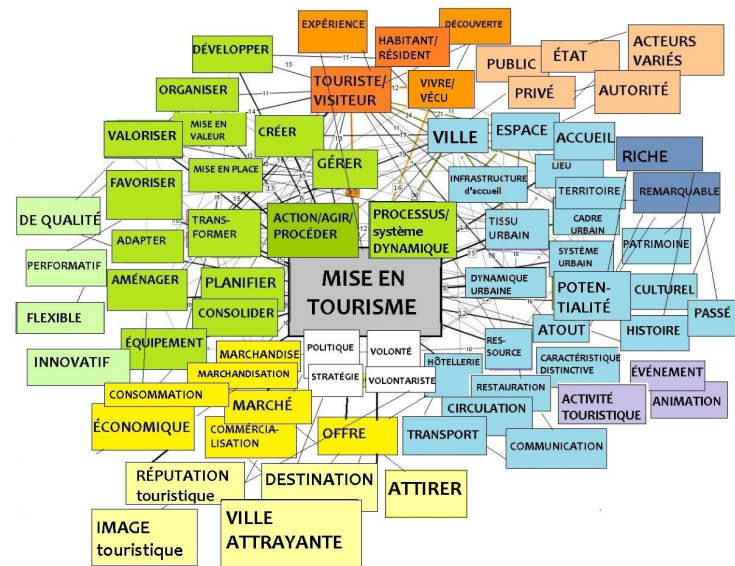
Touristes et excursionnistes

Le terme « tourisme » inclut à la fois les « touristes » et les « excursionnistes ».

Les touristes sont entendus comme « des individus qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur de leur ville et ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé. »

Les touristes excursionnistes sont entendus comme « des individus qui ont fait un voyage aller-retour, dans la même journée, à l'extérieur de leur ville, et dont la distance à l'aller est d'au moins 40 kilomètres. » (Tourisme Lanaudière)

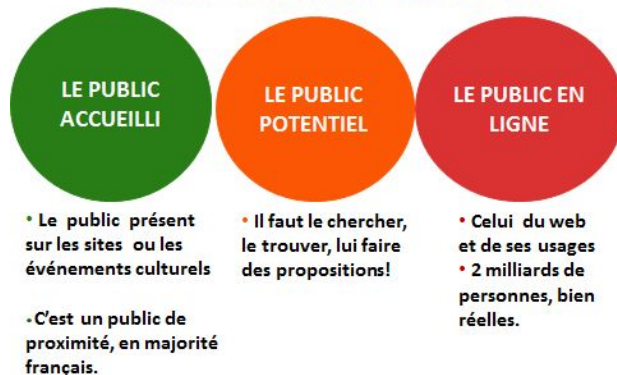
Mise en tourisme



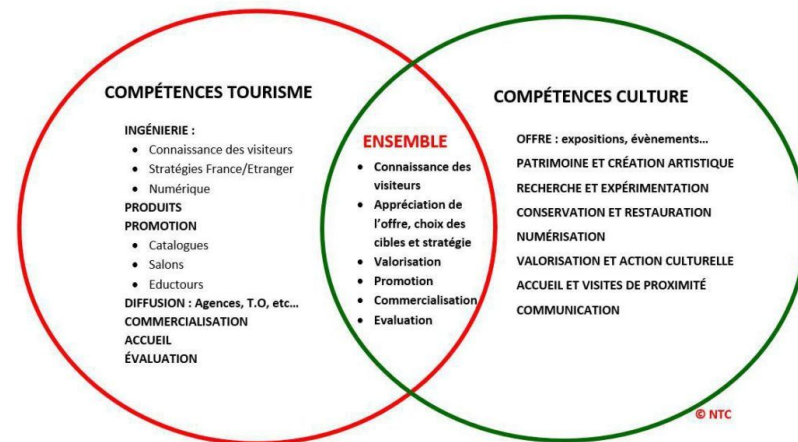
Tourisme et Culture - conditions de mise en tourisme

Associer tous les partenaires de l'offre culturelle et touristique est l'une des premières conditions de la réussite de la mise en tourisme.

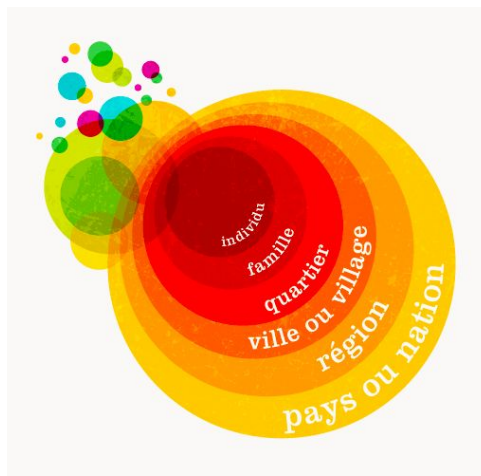
Les publics de la culture : trois groupes!



TOURISME ET CULTURE, TRAVAILLER ENSEMBLE



Patrimoine et patrimoine immatériel



Plus le cercle est large, plus le patrimoine a de l'importance pour une partie de la population.

“Le patrimoine culturel, reflet de l’identité d’une société, est constitué de personnages historiques décédés, de lieux et d’événements historiques, de documents, d’immeubles, d’objets et de sites patrimoniaux, de paysages culturels patrimoniaux et de patrimoine immatériel.”

SOURCE : Ministère de la Culture et des Communications du Québec, *Loi sur le patrimoine culturel*,

Plusieurs types de patrimoines :

- ▶ immeubles et sites patrimoniaux
- ▶ meubles et objets patrimoniaux
- ▶ traditions et savoir-faire
- ▶ paysages culturels patrimoniaux
- ▶ personnages, lieux et événements historiques

“Le patrimoine est l’héritage du passé dont nous profitons aujourd’hui et que nous transmettons aux générations à venir. Nos patrimoines culturel et naturel sont deux sources irremplaçables de vie et d’inspiration. [...] Ce qui rend exceptionnel le concept de patrimoine mondial est son application universelle. Les sites du patrimoine mondial appartiennent à tous les peuples du monde, sans tenir compte du territoire sur lequel ils sont situés.”

SOURCE : Organisation des Nations Unies pour l’Éducation, la Science et la Culture, « *Notre patrimoine mondial* », Convention du patrimoine mondial

“Le patrimoine culturel ne se limite pas à ses seules manifestations tangibles, comme les monuments et les objets qui ont été préservés à travers le temps. Il embrasse aussi les expressions vivantes, les traditions que d’innombrables groupes et communautés du monde entier ont reçues de leurs ancêtres et transmettent à leurs descendants, souvent oralement.” (Cap sur le patrimoine <http://capsurlepatrimoine.ca/index.php?page=lexique>)

“Le patrimoine immatériel est un concept établi pour reconnaître une autre forme de patrimoine culturel que les immeubles, les sites et les objets à conserver. Il concerne avant tout les personnes et leurs traditions vivantes, ainsi que des contenus culturels collectifs comme des chansons traditionnelles. (...) Les éléments du patrimoine immatériel s’inscrivent dans une dynamique de continuité. Comme ils sont vivants, ils sont adaptés à leur temps et à leur environnement.”

SOURCE : Conseil québécois du patrimoine vivant, MCC (2018), *Le patrimoine immatériel, pour la vitalité culturelle locale, vers une action municipale profitable*, p.2

“Il importe de distinguer le secteur du patrimoine immatériel (pratiques actuelles) de celui des personnages, événements ou lieux historiques (faits du passé). Ainsi, les activités de reconstitution, d’interprétation ou d’animation historiques relèvent généralement de la commémoration et sont souvent liées au patrimoine bâti. De même, une initiative qui comprend une démarche d’enquête orale ne signifie pas nécessairement qu’il s’agit d’un projet en patrimoine immatériel. Par exemple, une municipalité qui entreprend la collecte de témoignages oraux sur des pratiques révolues, des souvenirs ou des lieux emblématiques (mémoire) documente un personnage, un événement ou un lieu historique, et non pas un élément du patrimoine immatériel (tradition vivante).”

SOURCE : Conseil québécois du patrimoine vivant, MCC (2018), *Le patrimoine immatériel, pour la vitalité culturelle locale, vers une action municipale profitable*, p.3

Annexe II

Stratégie et recommandations -
données supplémentaires

*SOUTENIR LE MILIEU CULTUREL

L'organisation du milieu culturel (en faire une force d'influence) a été mentionnée comme nécessaire pour soutenir le milieu culturel-touristique, et ce, à toutes les étapes de la présente démarche. Étant donné l'importance, les recommandations qui touchent cet aspect, spécifique au milieu culturel, ont été préservées dans le présent rapport

*.1. Organiser le milieu culturel afin qu'il puisse agir de façon concertée et devenir une réelle force d'influence dans la région

Concertier le milieu

- › Désigner des porteurs de ballon forts (au leadership important et reconnu) et créer des occasions de rencontres (susciter l'émergence d'un esprit de corps)
 - › Créer une table de concertation permanente en culture
- › Identifier un ou des responsables pour porter et développer la concertation et la mise en commun en culture afin de :
 - › Représenter et défendre le milieu (pression politique)
 - › Concertier les acteurs culturels
 - › Faciliter la mise en commun des données
 - › Établir un plan d'action culturelle spécifique pour le territoire

Développer des connaissances

- › Développer des outils et des processus pour recueillir les données du milieu et maintenir les connaissances à jour
 - › Données analytiques, CRM consolidés croisés, portrait exhaustif des acteurs culturels (institutions et organisations culturelles, compagnies de création, artistes et artisans...)
- › Bâtir un argumentaire économique du secteur culturel
 - › Impact socio-économique (et autres mesures d'impact) de la culture pour la région ainsi que sur la vitalité des communautés et leur attractivité, à l'instar de documents et rapports réalisés pour les régions de la Mauricie, du Centre-du-Québec, de la Montérégie, de l'Outaouais et de Montréal, par exemple.

Sensibiliser (infléchir) : Travailler de concert avec les élus - développement et vision cohérente (coopétition vs compétition)

- › Œuvrer à développer des politiques culturelles qui sont en adéquation entre elles (cohérence sur l'ensemble du territoire)
 - › Établir une politique culturelle régionale lanauoise
- › Mobiliser afin que les structures et la réglementation municipales soient favorables aux initiatives culturelles
 - › Réviser les critères municipaux à l'effet du soutien au développement de projets culturels pour permettre le développement de projets à long terme
 - › Soutenir financièrement les organisations culturelles avec des enveloppes qui correspondent davantage à la taille des organisations et des projets déposés et à leurs retombées
- › Activer le travail de représentation politique
 - › Défendre et inviter à une plus grande place des organisations culturelles sur les conseils d'administration / conseils municipaux dans l'ensemble de la région
 - › Travailler à une cohésion entre TOUS (et intermunicipalités, la table des préfets, etc.)

*.2. Œuvrer à définir l'identité culturelle lanauoise qui permet d'associer, par ancrage mental, la culture à la région

Développer l'angle communicationnel qui permet la région à son identité culturelle (marque culturelle lanauoise)

- › Déterminer quels éléments distinctifs mettre de l'avant (ie : 4 saisons, musique, légendes, authentique, pont entre le passé et le moderne. etc.)
- › Réfléchir à comment la culture s'inscrit dans la marque territoriale *Osez grand, vivez grand* et le slogan *Rapprochez-vous* de Tourisme Lanauoise
 - › En d'autres mots quand on pense à Lanauoise et à la culture : *quels sont les attributs que l'on souhaite que le touriste associe spontanément à la région? ... par exemple :*
 - › NYC : slogan = I love NY / identité = ("if you make it there, you'll make it anywhere", the city that never sleeps)
 - › Vegas : identité = *What happens in Vegas, stays in Vegas (fun, tout est permis,...)*
 - › Paris : surnom = *la Ville lumière* / identité = *chic, mode, élégance, mode de vie*
 - › Montréal : identité = *ville design, ville d'innovation, techno, gastronomie, vie culturelle*
 - › La Loire (France) : identité = *vin, château, patrimoine*

Annexe III -
analyse de l'environnement
données supplémentaires

Données supplémentaires :
*Portrait du tourisme dans
Lanaudière*

Zones d'expériences et pôles touristiques

Région centrale du Québec, Lanaudière est entourée des Laurentides (à l'est), de la Mauricie (au nord-est), de Montréal et Laval, ainsi que du fleuve Saint-Laurent (au sud).

La région est composée de :

- ▶ 58 municipalités regroupées en six (6) municipalités régionales de comté (MRC) : L'Assomption, D'Autray, Joliette, Matawinie, Les Moulins, Montcalm
- ▶ de même que 12 territoires non organisés et la réserve autochtone de Manawan située au nord de Saint-Michel-des-Saints.
- ▶ Le Pôle touristique Nouvelle-Acadie représente un ajout récent.

Lanaudière se distingue par des paysages diversifiés qui font l'objet de six (6) secteurs caractéristiques :

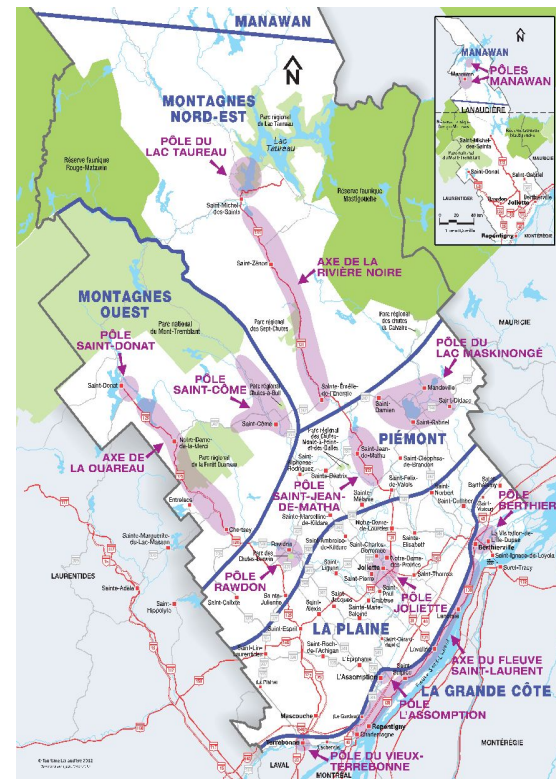
- ▶ la grande côte, qui longe le Chemin du Roy et le fleuve Saint-Laurent;
- ▶ les moulins, situés au sud-ouest de la région, à cheval entre la grande côte et la plaine;
- ▶ la plaine, au sud, de Joliette à L'Assomption, caractérisé par ses terres agricoles;
- ▶ le piémont, situé entre la plaine et les montagnes;
- ▶ les montagnes (est et ouest), situées au nord de la région et caractérisées par ses hautes élévations;
- ▶ Manawan, au nord de la zone montagnes (nord-est).

NOTE : pour information et promotion, Tourisme Lanaudière fait référence à 5 zones, jumelant les zones montagnes et Manawan.

Les zones touristiques tracées par Tourisme Lanaudière sont basées sur les particularités du territoire et mettent en lumière les différents types d'expériences de la région lanaudoise. Chacune présente des pôles et des axes touristiques.

Les pôles touristiques sont liés à des secteurs géographiques où la densité des entreprises et/ou d'attraits touristiques est supérieure à la moyenne, dont l'offre touristique est concentrée – ou s'étend sur un nombre limité de municipalités – et permet aux visiteurs d'en profiter à l'occasion de courts séjours ou d'une excursion journalière (Tourisme Lanaudière, Plan de développement 3/4, p. 39).

Les axes touristiques correspondent à des corridors de circulation importants et sont caractérisés par la correspondance qu'ils permettent entre les pôles touristiques et avec les paysages qu'ils permettent de contempler (Tourisme Lanaudière, Plan de développement 3/4, p. 39).



SOURCES :
Tourisme Lanaudière, Plan de développement touristique 2013-2020
<https://lanaudiere.ca/fr/nouvelle-acadie/>
<https://lanaudiere.ca/fr/blogue-lanaudiere/nouvelle-acadie-territoire-mecanuu-lanaudiere/>

Familles de produits touristiques

Si ces familles sont composées de produits d'appels, l'offre touristique comporte aussi plusieurs composantes qui contribuent à l'expérience globale de tourisme. Le Centre mondial d'Excellence des destinations (CED) en définit quatre :

1. Les activités constituent le but principal du séjour ou de la présence dans la région.
2. Les services réfèrent à l'hébergement, au transport, au domaine de la restauration et à divers services commerciaux (poste, pharmacie, station-service, etc.)
3. Les aspects durables de l'offre touristique sont liés au territoire : environnement (respect, valorisation, préservation), urbanisme et patrimoine.
4. L'organisation réfère à la gouvernance de la région et de ses autorités politiques et administratives, la sécurité et les aspects marketing/ventes et informationnels mis de l'avant par les divers intervenants touristiques.

Un arrimage et une cohérence entre ces différentes composantes sont nécessaires pour soutenir l'offre touristique offerte et développée sur le territoire.

Pour la famille Culture et événements, la portée du rayonnement du marché se situe entre 0 et 159 km de distance.

Famille de produits		Grande Côte	Plaine	Piémon	Montagnes Ouest	Montagnes Est	Manawan
Grande nature	Chasse et pêche					X	
	Espaces de nature			X	X	X	X
	Randonnée			X	X	X	
	Canot / kayak	X	X	X	X	X	
Attractions	Traîneau à chiens		X	X		X	
	Ski alpin				X		
	Plages			X		X	
	Spas / centres santé			X			
	Golfs	X	X				
	Glissades			X			
Agrotourisme et tourisme gourmand	Nautisme / croisières	X				X	X
	Vignobles	X	X				
Sports motorisés	Offre diversifiée		X	X			
	Motoneige			X	X	X	X
Culture et événements	Festivals	X	X				
	Salles de spectacle	X	X				
	Musées / lieux historiques / patrimoine	X	X				
	Tourisme autochtone						X

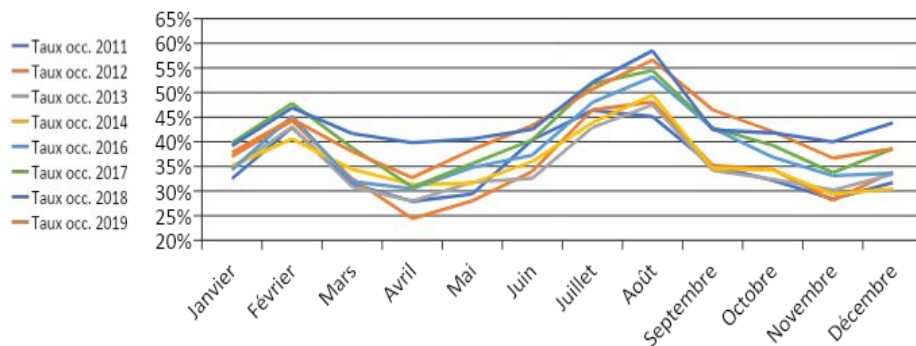
Famille de produits		Marchés					
		Québec 0 à 79 km	Québec 80 à 159 km	Québec 160 km et +	Ontario	États-Unis	Europe francophone
Grande nature	Chasse et pêche	+	+	+	-	-	+/-
	Espaces de nature	+	+	+	+	+/-	+/-
	Randonnée	+	+	+	-	-	+/-
	Canot / kayak	+	+	+/-	-	-	+/-
	Traîneau à chiens	+	+	+	+/-	+/-	+
Attractions	Ski alpin	+	+	+/-	-	-	-
	Plages	+	+	+/-	-	-	-
	Spas / centres santé	+	+	+	+/-	+/-	+/-
	Golfs	+	+	+	+/-	+/-	+/-
	Glissades	+	+	+	+/-	-	-
	Nautisme / croisières	+/-	+/-	+/-	-	-	-
Agrotourisme et tourisme gourmand	Offre diversifiée	+	+	+/-	-	-	+/-
Sports motorisés	Motoneige	+	+	+	+	+	+
Culture et événements	Festivals	+	+	+/-	-	-	-
	Salles de spectacle	+	+	+/-	-	-	-
	Musées / lieux historiques / patrimoine	+	+	+/-	-	-	-
Produit spécifique	Tourisme autochtone	-	-	+/-	-	-	+
Hébergement	Alternatif	+	+	+	-	-	+/-
	Camping	+	+	+	-	-	-
	Centre de vacances	+	+	+	-	-	-
	Gîte	+	+	+	-	-	+
	Hôtellerie	+	+	+	+/-	+/-	+
	Pourvoirie	+	+	+	+/-	+/-	+/-
Résidence de tourisme	+	+	+	+/-	+/-	+	

Croissance du tourisme lanauchois

Il y a un engouement accru pour Lanaudière, on assiste à un boum démographique résidentiel (2.1 % d'augmentation de population 2021 - la 2e région en croissance au Québec) et une croissance de la présence dans la région pour des séjours de plaisance (achat de chalets, occupation des campings, pourvoirie, etc.).

- ▶ En 2020, le taux d'occupation moyen de chalet est passé de 40% à 59% pour Lanaudière.
- ▶ Tourisme Lanaudière estime à **plus de 50 M\$** les retombées économiques générées par la clientèle fréquentant chalets et condos.
- ▶ Entre 2015 et 2020, le nombre de permis de résidences de tourisme est passé de 226 à 698, une croissance globale de 208 %. C'est sans compter l'arrivée graduelle de nombreux « prêts-à-camper » et/ou hébergements d'expérience.
- ▶ En février 2020, Lanaudière comptait 885 résidences de tourisme sur son territoire.
- ▶ Principalement situés dans le Piémont, en zone montagneuse ou près des lacs, ce phénomène touche principalement le territoire de la Matawinie et le nord du territoire d'Autray.
- ▶ Les municipalités de Chertsey, Saint-Côme, Mandeville et Saint-Michel-des-Saints regroupent à elles seules plus de 40 % des chalets disponibles.

Fluctuations du taux d'occupation mensuel des établissements d'hébergement touristique de Lanaudière entre 2011 et 201



*Ces données sont issues de la compilation mensuelle des taux d'occupation des établissements d'hébergements de Lanaudière enregistrée par l'Institut de la statistique du Québec pour les années 2011 et 2019 (excluant 2015) traitée par Tourisme Lanaudière

2014	2019 (impact estimé)	
6 millions de visites-personne, dont 1,9 million de touristes (environ 200 000 logés en hébergement commercial accrédité);	7,5 millions de visites-personne;	Au cours des 5 dernières années, la croissance de l'industrie est estimée à 25 %.
6 000 emplois;	7 500 emplois;	
357 M\$ en recettes touristiques.	446 M\$ en recettes touristiques.	
Taux d'occupation en hébergement commercial (2015) 35,3%	Taux d'occupation en hébergement commercial (2015) 45,4%	Croissance de 28%
Revenus bruts générés par l'hébergement commercial mesuré par l'enquête mensuelle de l'ISQ : 19,3 M\$	Revenus bruts générés par l'hébergement commercial mesuré par l'enquête mensuelle : 26,7 M\$,	Croissance de 38%.

SOURCE: Denis Brochu de Tourisme Lanaudière

Types de touristes, provenance, motifs de visite et perception de la région

Avec ses grands espaces, ses 10 000 lacs et rivières, ses cascades, ses plaines et ses montagnes, la région de Lanaudière est reconnue pour ses paysages, sa nature et son offre de plein air.

- ▶ La perception touristique de la région demeure principalement liée à ses paysages, sa nature et son plein-air, particulièrement pour les habitants de la région de Montréal semble-t-il, et particulièrement chez les jeunes
- ▶ **Les personnes plus âgées sont quant à elles plus enclines à associer la région à la culture (festivals, spectacles et événements).**
- ▶ Le Rapport Omnibus (2021) indique qu'« à l'exception des festivals et spectacles, tous les attraits touristiques de Lanaudière [(grande nature, séjour au bord d'un lac, produits du terroir et agrotouristiques, histoire et patrimoine, pêche en pourvoirie, sortie en motoneige ou quad, fin de semaine de ski)] enregistrent une augmentation d'association à la région cette année. » (Rapport Omnibus, p.11)

Les quatre profils de touristes sont :

- ▶ les touristes de proximité (issus de la région)
- ▶ les touristes excursionnistes (à proximité de la région de Lanaudière)
- ▶ les touristes intra Québec
- ▶ les touristes hors-Québec

Parmi ceux-ci, **le profil des excursionnistes ou touristes de courts séjours représente la plus importante proportion des touristes annuels présents dans Lanaudière, soit les 2/3.**

- ▶ Les touristes excursionnistes en visite sont principalement issus de la région elle-même, suivi de Montréal et de la Montérégie.
- ▶ La grande proximité de Lanaudière avec la région de Montréal favorise la présence du touriste excursionniste et du touriste de court séjour, et tend à limiter le positionnement de la région comme destination de longue durée.

Une enquête menée en 2018 auprès des visiteurs de la région a révélé que le motif principal de déplacement des touristes dans la région (28,2 %) est le plein air, la faune et la flore, puis la pratique d'une activité spécifique.

Suivent, au même pourcentage (11,3 %), les motifs de déplacement touristique suivants :

- ▶ Assister à un événement/festival (ie : Festival de Lanaudière, pièce de théâtre, etc.)
- ▶ Visiter une attraction ou un musée en particulier (Musée d'art de Joliette, Musée Louis Cyr, Parachute Voltige, etc.)

Les motifs de visites et/ou de séjours sont principalement liés à l'agrément (vacances/loisirs) ou à la visite de parents et amis. Les touristes pour affaires sont peu nombreux.

Selon un récent rapport (Omnibus, 2021), il semble que l'exposition au contenu de l'offre touristique soit directement corrélée à la volonté qu'ont les Québécois de visiter la région lanauoise (p.16).

Si la période estivale était traditionnellement la plus achalandée, on assiste depuis quelques années à un « déplacement de la période de pointe en juillet vers [le mois d']août et à une activité plus soutenue durant le mois de septembre (agrotourisme). »

L'achalandage hivernal est lui aussi important.

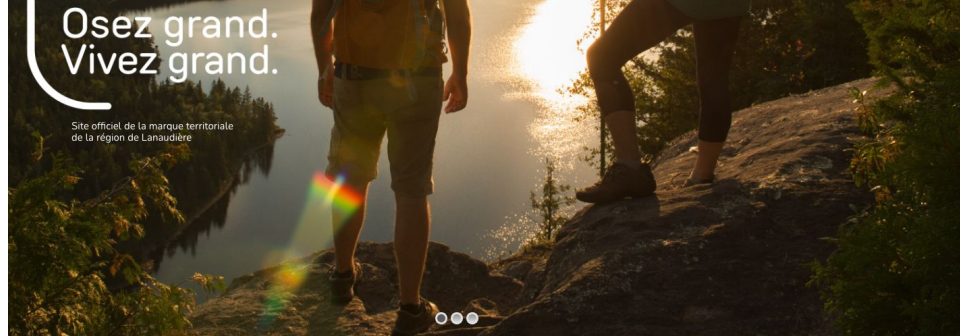
SOURCES :

Tourisme Lanaudière (2020) *Portrait touristique territorial (portrait socioéconomique mis à jour pour plan de développement 20-25*
Tourisme Lanaudière (été 2018), *Enquête auprès des visiteurs de la région de Lanaudière*
Ipsos (2021), *Rapport Omnibus, Notoriété et perception de la région.*

Données supplémentaires :
*Présence culturelle dans
Lanaudière*

Manifeste de la région un “je ne sais quoi”

À l’instar de son manifeste, la région cherche à se définir, à trouver son fil conducteur.



**Lanaudière est unique et authentique.
Elle possède ce je-ne-sais-quoi,
rempli de promesse, de possibilités!**

C’est une terre à hauteur d’homme.
Un lieu qui vibre différemment.
Qui s’ouvre.
On s’y pose et on respire.
La vie y est plus légère.
On se sent le droit d’être soi-même.
Pleinement.
C’est une terre imparfaite, mais on n’y changerait rien.

Elle a ce je-ne-sais-quoi.
Ce charme chaud qui prend au ventre,
qui donne envie de connecter.
Parce que nous sommes de ceux
qui ouvrent les bras.
De ceux qui croient qu’on est toujours plus fort ensemble
et que cette région qui est nôtre,
tantôt sauvage, tantôt urbaine,
n’aura jamais trop de bras,
de têtes,
de rêves.

Car ambitieux, nous le sommes.
Et surtout, nous sommes prêts.
Prêts à mettre à profit toute cette vitalité qui se sent,
toute cette énergie commune qui s’élève, pour faire briller notre patrimoine naturel,
culturel et économique.
Pour inventer notre avenir.
Ensemble.
Lanaudière
Osez grand. Vivez grand.

Une référence musicale forte

La région de Lanaudière est associée à la tradition musicale depuis longtemps dans l'imaginaire des visiteurs.

Que ce soit à Joliette - Sol de musique avec ses deux festivals musicaux majeurs : Mémoire et racines et le Festival de Lanaudière), ou encore, à cause de ses nombreux ensembles musicaux professionnels et amateurs ou son camp de vacances spécialisé, ses ensembles professionnels et amateurs.

La musique semble être un des éléments culturels distinctifs de la région (*Tourisme Lanaudière, Plan de développement touristique 2013*)



De haut en bas : Logo de Joliette, sol de musique, Festival Mémoire et racines, Festival de Lanaudière

Un riche patrimoine immatériel

La région de Lanaudière est reconnue pour être associée aux domaines des contes et légendes, puis à des personnages ayant marqué l'histoire : *“des guerres franco-iroquoises à l'établissement du sieur de La Vérendrye à l'île aux Vaches, de l'accueil des réfugiés acadiens à l'intégration des seigneurs anglais, de Madeleine de Repentigny à Louis Cyr, du meurtrier Tom Nulty à la culture du tabac”*², comme l'indique le résumé du livre d'Olivier Réjean.

Ancré dans la tradition orale, les traditions ancestrales, les savoir-faire traditionnels et l'histoire du territoire, le patrimoine immatériel couvre l'entièreté de la région lanauoise, mais est encore plus marqué vers le Nord.

Il rejoint aussi les cultures et traditions des nations autochtones qui habitent le territoire et portent une riche histoire (multiples rites et tradition, dont la légende atikamekw sur la création de la Terre et l'expansion du territoire).

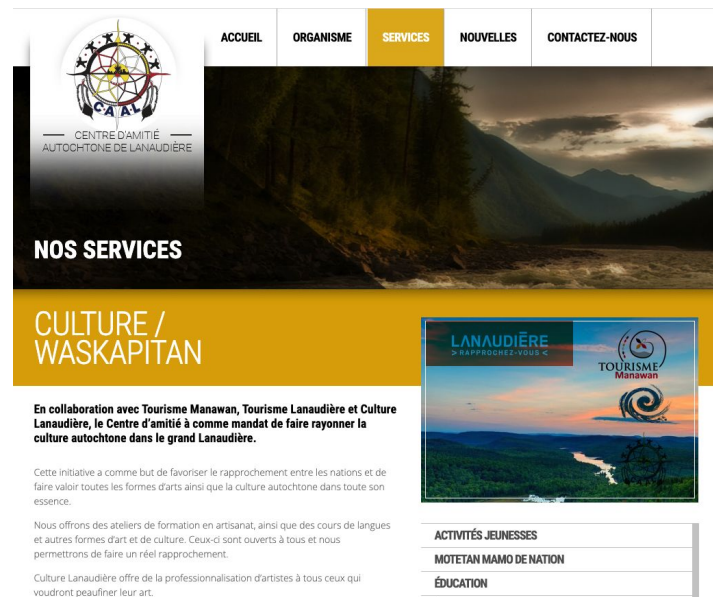


SOURCES :

²Réjean, O. *Contes, légendes et récits de Lanaudière* illustrés et commentés, Joliette : Édition privée, 2015, format numérique, https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2473509?docref=PpvqYa5ep1S0crJfEU00_A
<http://www.voyageamerindiens.com/decouvrir-manawan/notre-culture/rites-et-traditions>

Culture autochtone

- ▶ Les membres de la communauté Atikamekws vivent principalement dans deux secteurs lanadois, la réserve de Manawan dans le Nord et le secteur de Joliette dans La Plaine.
- ▶ Ces deux milieux de vie présentent des réalités et des besoins distincts pour les citoyens autochtones.
- ▶ De nombreux artistes atikamekws habitent Lanaudière, comme : Jacques Newashish, Jemmy Echaquan, Eruoma Awashish, Terry Wandy Awashish, Meky Ottawa, Catherine Boivin, Ivan Boivin-Flamand, les Black Bears Singers, les Red Rockerz et Sakay Ottawa, Laura Niquay, pour ne nommer que ceux-là.
- ▶ Le Centre d'amitié autochtone de Lanaudière (CAAL) et Tourisme Manawan sont des organisations autochtones très dynamiques qui travaillent à répondre aux besoins des membres de leurs communautés dans un esprit de vivre-ensemble et de ponts avec les communautés allochtones.

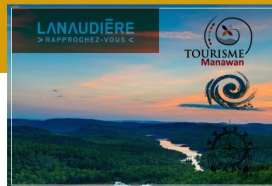


En collaboration avec Tourisme Manawan, Tourisme Lanaudière et Culture Lanaudière, le Centre d'amitié autochtone de Lanaudière a pour mandat de faire rayonner la culture autochtone dans le grand Lanaudière.

Cette initiative a comme but de favoriser le rapprochement entre les nations et de faire valoir toutes les formes d'arts ainsi que la culture autochtone dans toute son essence.

Nous offrons des ateliers de formation en artisanat, ainsi que des cours de langues et autres formes d'art et de culture. Ceux-ci sont ouverts à tous et nous permettrons de faire un réel rapprochement.

Culture Lanaudière offre de la professionnalisation d'artistes à tous ceux qui voudront peaufiner leur art.



ACTIVITÉS JEUNESSES

MOTETAN MAMO DE NATION

ÉDUCATION

De haut en bas : logo de Tourisme Manawan, site web du Centre d'amitié autochtone de Lanaudière

SOURCES :

Lévesque et al. (2011), *Cahier ODENA*

<https://www.lafabriqueculturelle.tv/dossiers/7565/artistes-autochtones-11-nations/>

Mixité amateur et professionnelle

- ▶ La région est un aussi un terreau fertile pour le développement artistique.
- ▶ On y retrouve une grande mixité d'artistes professionnels, d'artisans et d'artistes amateurs.
- ▶ Les grands prix de Culture Lanaudière font d'ailleurs foi de cette reconnaissance des artisans et artistes locaux – tant professionnels et de renommés extrarégionale, que des artistes et artisans locaux ou amateurs.



De haut en bas : Yves Lamberts, Ginette Trépanier, Théâtre Advienne que pourra

La ceinture fléchée, un symbole régional

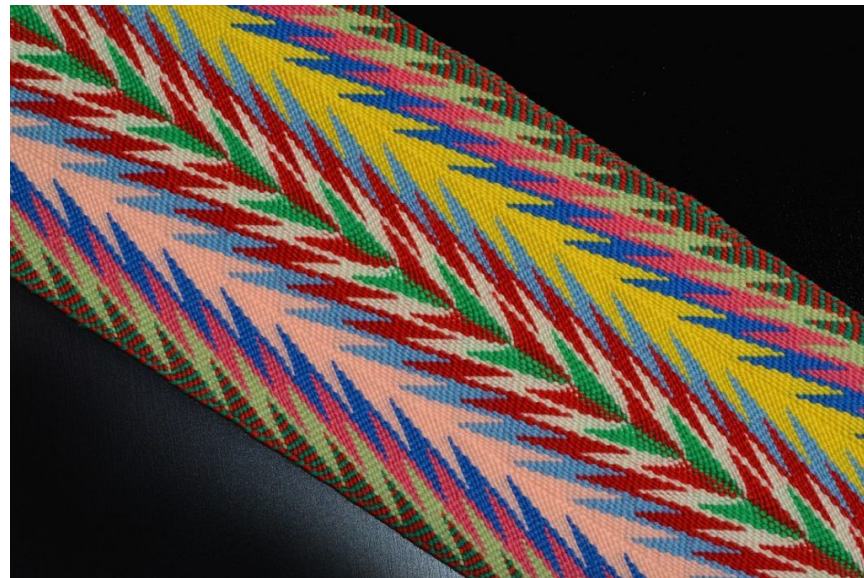
C'est en 1985 que le symbole régional de Lanaudière faisant référence à la grande ceinture fléchée de L'Assomption aux motifs d'éclairs et de flammes, fut adopté. Ces motifs représentent l'énergie et l'ardeur des Lanaudois.

Le concept vient du Joliettain Guy Jobin et est composé de trois éclairs représentant les trois secteurs majeurs d'activités de la région soit :

1. l'agroalimentaire
2. la culture et le tourisme
3. l'industrie et le commerce

Le symbole est complété par des flammes rouges, à l'extérieur du triangle pour signifier l'exportation, source d'alimentation de l'énergie de la région.

Le 28 janvier 2016, le fléché est inscrit au Registre du patrimoine culturel du Québec [1][archive] à titre de patrimoine immatériel. L'élément a été ainsi incorporé au Registre du patrimoine culturel du Québec au même titre que le chant de gorge des Inuits.



De haut en bas : Ceinture fléchée lanaudoise, site web de l'Association des artisans de ceinture fléchée de Lanaudière

SOURCES :

<https://lanauweb.info/la-ceinture-flechee-symbole-regional-de-lanaudiere-rehausse-le-nouveau-10-canadien/>
https://fr.wikipedia.org/wiki/Ceinture_fl%C3%A9ch%C3%A9e

Initiatives inspirantes



Les appuis politiques au fait culturel sont à géométries variables et il semble qu'elles ne soient pas toujours arrimées.

- ▶ Des villes comme Terrebonne, Joliette, Rawdon, St-Côme, Ste-Marcelline-de-Kildare, St-Alphonse-de-Rodriguez, Saint-Félix-de-Valois et Notre-Dame-des-Prairies ont adopté une politique culturelle ou sont en processus d'élaboration.
- ▶ Les villes de Saint-Côme, Sainte-Marcelline-de-Kildare et Saint-Alphonse-Rodriguez unissent leurs efforts pour mettre en valeur le patrimoine immatériel de leurs secteurs. Ils ont entre autres travaillé à la réflexion d'un circuit thématique en Matawinie. *Le Chemin des traditions* est un exemple inspirant d'initiative concertée.
- ▶ Intégré au développement de la planification stratégique de sa communauté, l'organisme Tourisme Manawan réfléchit et développe ses activités en préservant sa dimension humaine et la qualité de l'expérience. La réflexion entourant le tourisme autochtone sur son territoire est en phase avec la vision collective de la communauté.

- ▶ Le spectacle *Waskapitan* organisé en hommage à Joyce Echaquan est un bel exemple de collaboration entre partenaires culturels. Visant à aller au-delà de l'indignation, ce spectacle invitait "à agir ensemble pour une société plus juste, plus respectueuse et plus inclusive".

Le Centre d'amitié autochtone - au cœur de l'initiative - a collaboré avec de nombreux partenaires qui ont mis en commun leurs ressources pour permettre de créer cet événement rassembleur et important pour la communauté. Il a permis de créer des ponts et de faire du beau avec la tragédie, puis d'envoyer un message de vivre-ensemble à l'ensemble de la communauté.
<https://waskapitan.org/>
- ▶ Le concept de Nouvelle-Acadie dans la zone Ouest de La Plaine réunit les municipalités de Saint-Jacques, Saint-Alexis, Saint-Liguori et Sainte-Marie-Salomé pour travailler au développement de cette destination.

Croissance de la part du PIB - industries culturelles

À NOTER QUE, POUR LE EUÉBEC

Selon les multiplicateurs d'entrées-sorties provinciaux, Statistique Canada estime que chaque dollar produit par l'industrie des arts, spectacles et loisirs du Québec en 2015 a généré des retombées économiques totales de 1,97\$ sur le PIB.

LES INDUSTRIES CULTURELLES VS AUTRES INDUSTRIES : EFFET SUR LE PIB

- ▶ **Arts, spectacles et loisirs 1970\$**
1,94 emplois créés
- ▶ Construction résidentielle 1864\$
1,09 emplois créés
- ▶ Cultures agricoles 1805\$
0,96 emplois créés
- ▶ Foresterie et exploitation forestière 1759\$
0,84 emplois créés

Culture Outaouais (2020), *La culture en Outaouais : un secteur d'activité majeur pour l'économie régionale*, 17 pages

Figure 6. Taux de croissance (%) du PIB de l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle, par région administrative du Québec, 2007-2016

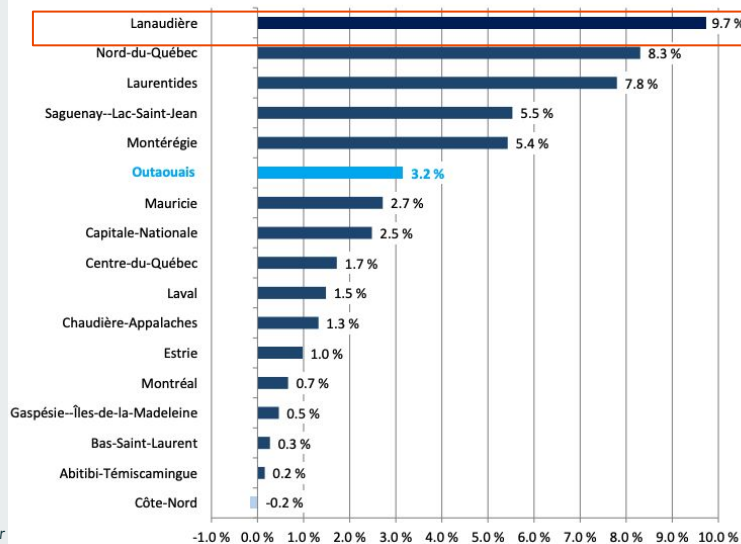
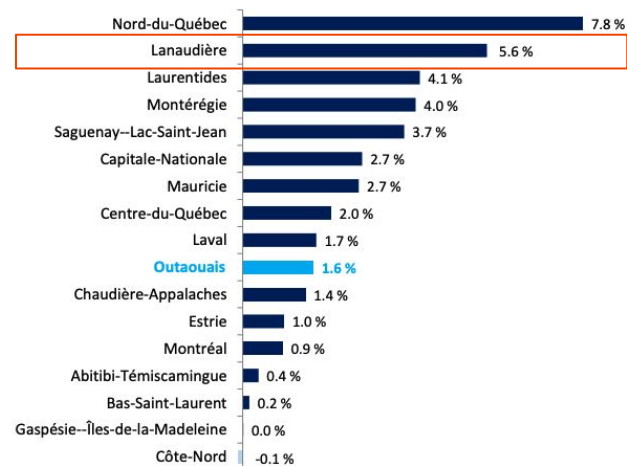


Figure 5. Taux de croissance (%) du PIB de l'industrie des arts, des spectacles et des loisirs et de l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle, par région administrative du Québec, 2007-2016



SOURCE : Observatoire du développement de l'Outaouais (2020), *Portrait des retombées économiques de la culture en outaouaise la culture*, 100 pages
https://odoooutaouais.ca/wp-content/uploads/2021/04/Rapport-culture_version-finale_erratum_le-1er-avril-2021.pdf

Dépenses municipales en culture - 2018

SOURCES :
<https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/no-71-juin-2020-les-depens-es-en-culture-des-municipalites-en-2018.pdf>

<https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/panorama-des-regions-du-quebec-edition-2021.pdf>

	Unité	Bibliothèques	Arts et lettres ¹	Festivals et événements culturels	Festivals et événements à composante culturelle	Loisirs culturels et scientifiques
Régions centrales						
Capitale-Nationale	\$	27 501 865	12 501 131	11 612 970	4 597 933	2 793 099
	%	40,0	18,2	16,9	6,7	4,1
Montréal	\$	138 503 881	69 748 658	16 331 392	F	9 484 988
	%	41,3	20,8	4,9	F	2,8
Régions périphériques						
Chaudière-Appalaches	\$	10 240 174	2 532 056	1 044 278	F	F
	%	57,3	14,2	5,8	F	F
Laval	\$	14 654 364	5 297 215	1 627 230	360 000	2 073 371
	%	58,9	21,3	6,5	1,4	8,3
Lanaudière	\$	17 932 741	1 825 846	2 729 266	1 872 912*	922 795
	%	61,9	6,3	9,4	6,5*	3,2
Laurentides	\$	24 834 143	2 998 752	3 766 880	1 128 909*	5 214 682
	%	58,6	7,1	8,9	2,7*	12,3
Montérégie	\$	55 612 409	10 216 521	8 457 509	12 905 238	4 850 236
	%	51,3	9,4	7,8	11,9	4,5
Régions intermédiaires						
Mauricie	\$	8 838 823	20 075 391	2 113 849	1 125 359*	421 676
	%	24,9	56,6	6,0	3,2*	1,2
Estrie	\$	7 208 518	2 340 183	2 174 943	F	450 182
	%	46,5	15,1	14,0	F	2,9
Outaouais	\$	12 008 761	4 778 487	1 048 269	1 193 840*	1 344 279
	%	53,4	21,2	4,7	5,3*	6,0
Centre-du-Québec	\$	7 157 301	2 962 842	1 482 441	1 089 038*	238 184*
	%	47,1	19,5	9,8	7,2*	1,6*
Régions éloignées						
Bas-Saint-Laurent	\$	5 114 333	1 982 833	705 334	F	700 367
	%	49,9	19,3	6,9	F	6,8
Saguenay-Lac-Saint-Jean	\$	8 409 482	9 444 769	1 654 969	3 237 534	626 682
	%	31,2	35,0	6,1	12,0	2,3
Abitibi-Témiscamingue	\$	4 055 093	6 114 537	F	F	352 160
	%	32,2	48,5	F	F	2,8
Côte-Nord et Nord-du-Québec	\$	3 802 743	2 244 248	F	F	1 130 485
	%	37,4	22,1	F	F	11,1
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	\$	1 655 627*	F	F	F	F
	%	36,8*	F	F	F	F
Ensemble des municipalités	\$	347 530 256	155 606 281	56 989 640	30 329 280	31 854 730
	%	44,6	20,0	7,3	3,9	4,1

Perspective d'emplois (2018-2020) industries culturelles

Tableau 5. Perspectives d'emploi pour l'industrie des arts, spectacles et loisirs par région administrative, 2018-2020

Horizon 2018-2020 au Québec	Dans les régions économiques	TCAM
	Estrie	1,5 %
Croissance annuelle moyenne :	Lanaudière	0,9 %
0,8 %	Montréal RMR	0,9 %
	Laurentides	0,9 %
Gain d'environ :	QUÉBEC	0,8 %
4 500 postes	Bas-Saint-Laurent	0,7 %
	Montérégie	0,7 %
Dynamique annuelle :	Gaspésie–Les-Îles	0,7 %
2018 : ↗	Capitale-Nationale	0,6 %
2019 : ↗	Chaudière-Appalaches	0,5 %
2020 : ↗	Saguenay–Lac-Saint-Jean	0,5 %
	Centre-du-Québec	0,5 %
	Mauricie	0,4 %
	Côte-Nord / Nord-du-Québec	0,2 %
	Outaouais	0,2 %
	Abitibi-Témiscamingue	0,0 %

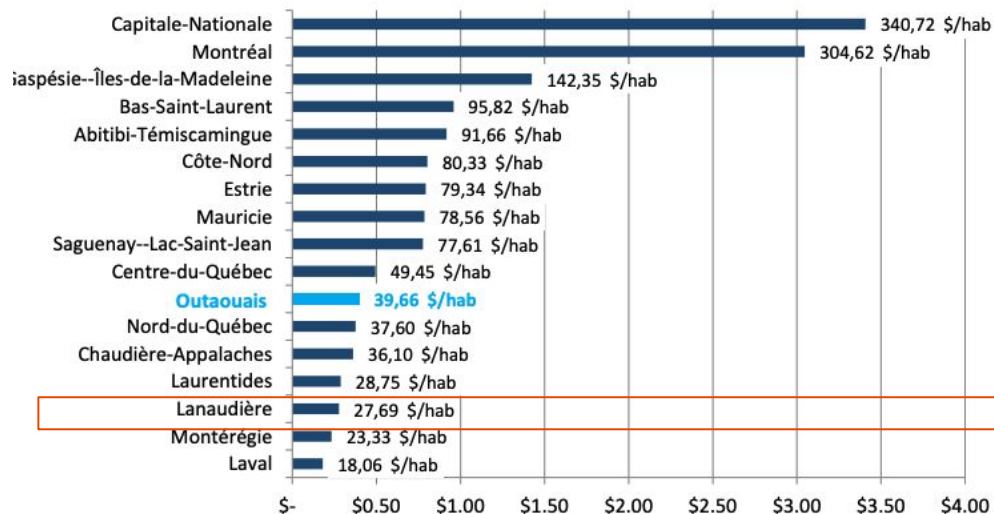
SOURCE : Observatoire du développement de l'Outaouais (2020), *Portrait des retombées économiques de la culture en outaouaise la culture*, 100 pages
https://odooutaouais.ca/wp-content/uploads/2021/04/Rapport-culture_version-finale_erratum_le-1er-avril-2021.pdf

Dépenses par habitant en culture de administration publique (2016)

Tableau 15. Dépenses en culture totales et par habitant de l'administration publique québécoise, par région administrative, 2016

	Dépenses en culture de l'administration publique		Population		Dépenses en culture de l'administration publique par habitant \$/hab
	k\$	%	n	%	
Ensemble du Québec	1 092 292,3	100,0 %	8 339 925	100,0 %	130,97
Capitale-Nationale	250 512,1	23,0 %	735 247	8,9 %	340,72
Montréal	599 135,4	55,0 %	1 966 820	23,9 %	304,62
Gaspésie--Îles-de-la-Madeleine	12 908,6	1,2 %	90 679	1,1 %	142,35
Bas-Saint-Laurent	18 947,9	1,7 %	197 748	2,4 %	95,82
Abitibi-Témiscamingue	13 505,5	1,2 %	147 345	1,8 %	91,66
Côte-Nord	7 429,4	0,7 %	92 488	1,1 %	80,33
Estrie	25 477,9	2,3 %	321 134	3,9 %	79,34
Mauricie	21 001,9	1,9 %	267 344	3,2 %	78,56
Saguenay--Lac-Saint-Jean	21 505,4	2,0 %	277 098	3,4 %	77,61
Centre-du-Québec	12 059,3	1,1 %	243 888	3,0 %	49,45
Outaouais	15 307,4	1,4 %	385 943	4,7 %	39,66
Nord-du-Québec	1 684,6	0,2 %	44 804	0,5 %	37,60
Chaudière-Appalaches	15 252,2	1,4 %	422 471	5,1 %	36,10
Laurentides	17 158,9	1,6 %	596 865	7,2 %	28,75
Lanaudière	13 806,1	1,3 %	498 584	6,0 %	27,69
Montréal	35 674,7	3,3 %	1 529 380	18,6 %	23,33
Laval	7 696,1	0,7 %	426 058	5,2 %	18,06

Figure 16. Dépenses par habitant en culture (\$/hab) de l'administration publique québécoise, par région administrative du Québec, 2016



SOURCE : Observatoire du développement de l'Outaouais (2020), *Portrait des retombées économiques de la culture en outaouaise la culture*, 100 pages
https://odoooutaouais.ca/wp-content/uploads/2021/04/Rapport-culture_version-finale_erratum_le-1er-avril-2021.pdf

Évolution de l'assistance totale selon les régions

tab.2 Évolution de l'assistance totale selon les régions administratives entre 2004 et 2018 (en milliers)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Régions centrales	4 737	4 352	4 297	4 605	4 556	4 951	4 457	4 268	4 700	4 011	4 238	4 140	4 611	4 958	4 570
Capitale-Nationale	1 005	960	906	971	926	996	997	1 018	1 173	957	834	950	1 082	1 095	999
Montréal	3 732	3 392	3 391	3 635	3 630	3 954	3 461	3 250	3 526	3 055	3 404	3 190	3 528	3 863	3 572
Régions périphériques	1 131	1 164	1 315	1 352	1 392	1 373	1 483	1 429	1 464	1 590	1 509	1 448	1 344	1 465	1 785
Chaudière-Appalaches	85	99	107	112	113	152	139	149	155	147	170	151	141	171	155
Laval et Laurentides	340	337	435	355	378	313	335	345	338	444	375	378	330	439	592
Lanaudière	284	301	300	326	338	325	333	340	320	323	328	323	295	272	329
Montérégie	422	427	473	558	563	582	677	595	652	676	635	596	578	583	709
Régions intermédiaires	735	728	917	711	646	665	657	530	654	645	599	719	702	860	892
Mauricie	124	145	173	178	169	186	-	-	167	158	149	235	210	241	247
Estrie	179	202	213	200	214	205	171	139	220	201	175	198	193	216	252
Outaouais	268	220	350	177	132	155	147	157	158	162	167	151	-	237	195
Centre-du-Québec	165	160	180	156	131	118	-	-	109	124	108	135	-	166	198
Régions éloignées	378	407	448	400	427	442	409	397	433	426	453	432	405	445	469
Bas-Saint-Laurent	61	72	99	102	89	97	86	93	110	107	100	105	97	101	108
Saguenay-Lac-Saint-Jean	168	169	170	129	157	139	142	125	120	113	138	133	105	141	137
Abitibi-Témiscamingue	60	67	75	64	72	63	74	71	84	72	90	82	83	85	98
Côte-Nord	51	50	54	57	56	66	56	55	69	74	74	61	64	52	56
Nord-du-Québec	5	5	6	5	4	4	5	6	5	4	5	4	5	6	5
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	33	44	44	43	48	73	46	46	44	55	46	47	51	60	65
Le Québec	6 982	6 651	6 977	7 069	7 021	7 430	7 007	6 623	7 251	6 672	6 799	6 739	7 062	7 729	7 717

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec - 2019

SOURCE : Saire, P.-O. (dir.), Garon, R. et al. (2020), *Étude des publics des arts de la scène au Québec*, www.daiglesaire.ca/upload/pdf/DS_GTFAS_Etude_des_publics.pdf

Arts de la scène - représentations payantes dans Lanaudière

	Unité ↻	2016	2017	2018	2019	2020
Représentations	n	787	777	906	859	175
Assistance totale	n	294 581	272 384	328 632	352 204	65 983
Assistance payante	n	273 550	252 017	308 316	329 760	62 126
Assistance avec billet de faveur	n	21 031	20 367	20 316	22 444	3 857
Taux de spectateurs avec billet de faveur	%	7,1	7,5	6,2	6,4	5,8
Assistance moyenne par représentation	n/représentation	374	351	363	410	377
Billets disponibles	n	465 569	427 270	486 469	521 504	86 596
Taux d'occupation	%	63,3	63,7	67,6	67,5	76,2
Taux d'occupation de l'assistance payante	%	58,8	59,0	63,4	63,2	71,7
Salles utilisées	n	38	39	39
Revenus de billetterie excluant les taxes	\$	9 088 045	8 148 277	10 152 228	10 608 090	1 692 116
Revenu moyen de billetterie par spectateur	\$/spectateur	30,85	29,91	30,89	30,12	25,64
Revenu moyen de billetterie par spectateur payant	\$/spectateur payant	33,22	32,33	32,93	32,17	27,24
Revenu moyen de billetterie par représentation	\$/représentation	11 548	10 487	11 206	12 349	9 669

Il y a eu une augmentation des entrées, des représentations et des revenus de billetterie de 2017 à 2018 pour la région de Lanaudière.

Les entrées et le revenu avaient connu une forte diminution depuis 2014. Par contre, la performance de 2018 a constitué un record des 14 dernières années.

2020 est évidemment marquée par une baisse des représentations, assistances et revenus à cause du confinement lié à la COVID-19

Musées - fréquentations muséales dans Lanaudière

Fréquentation des institutions muséales, Québec, 2010 à 2019



1. Exclut la fréquentation extra-muros, c'est-à-dire les entrées aux activités présentées par l'institution muséale dans un lieu qui n'est pas situé sur sa propriété (par exemple, exposition ou activité présentée dans un parc municipal, une école, un centre commercial, les rues d'un quartier, etc.).

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

On remarquait 8361 entrées pour le 2e trimestre de 2021. On voit peu de fréquentation scolaire et principalement de l'admission générale.

On remarque une forte augmentation de fréquentation par rapport au trimestre précédent et par rapport à l'année précédente.

Toutefois, la fin du confinement en mai 2021 et la saisonnalité pourrait expliquer une partie de cette augmentation.

	Ce trimestre	Variation par rapport au trimestre précédent	Variation par rapport au même trimestre de l'année précédente	Cumulatif depuis le début de l'année	Variation par rapport au trimestre de l'année précédente
	n	%	%	n	%
Institutions muséales répondantes	9	80,0	50,0
Fréquentation intra-muros	8 361	202,6	839,4	11 124	29,9
..Clientèle scolaire	591	591	-61,7
..Clientèle générale	7 770	181,2	773,0	10 533	50,0
Fréquentation extra-muros	1 608	1 608	1 375,2
Fréquentation totale	9 969	260,8	1 020,1	12 732	46,8

Biens patrimoniaux

Régions administratives	Niveau territorial							
	Mondial	Provincial				Municipal		
	Site du patrimoine mondial	Immeuble patrimonial classé	Site patrimonial classé	Site patrimonial national	Site patrimonial déclaré	Aire de protection délimitée	Immeuble patrimonial cité	Site patrimonial cité
				n				
Bas-Saint-Laurent	-	20	4	-	-	1	59	34
Saguenay--Lac-Saint-Jean	-	16	6	-	1	1	53	54
Capitale-Nationale	1	160	11	1	5	23	79	16
Mauricie	-	26	7	-	1	1	26	6
Estrie	-	14	-	-	-	1	69	22
Montréal	-	121	12	-	3	43	50	9
Outaouais	-	8	2	-	-	1	99	24
Abitibi-Témiscamingue	-	5	5	-	-	-	19	3
Côte-Nord	-	6	8	-	1	1	8	1
Nord-du-Québec	-	-	1	-	-	-	-	-
Gaspésie--Îles-de-la-Madeleine	1	9	3	-	1	1	38	5
Chaudière-Appalaches	-	54	6	-	-	9	120	16
Laval	-	6	-	-	-	4	-	-
Lanaudière	-	21	2	-	-	9	75	3
Laurentides	-	18	2	-	-	6	51	21
Montérégie	-	89	13	-	1	25	62	24
Centre-du-Québec	-	13	-	-	-	2	36	8
Ensemble du Québec	2	586	82	1	13	128	844	246

SOURCE : Statut de protection accordé aux biens patrimoniaux immobiliers, Québec, mars 2020

On retrouve dans la région un total de 32 sites classés

- ▶ immeuble patrimonial classé (21)
- ▶ site patrimonial classé (2)
- ▶ aire de protection délimitée (9)

ce qui équivaut à 3.7 % de l'offre totale provinciale (828). Et, à 7% lorsqu'on enlève les régions de Montréal (176) et de la Capitale nationale (194).

Données supplémentaires -
*L'offre culturelle-touristique
lanaudoise*

Circuits touristiques existants

Malgré qu'il semble exister de nombreux circuits de toutes sortes

- ▶ route des bières - *Lanaubière*
- ▶ circuits agro-touristiques
- ▶ circuits culturels à saveur patrimoniales
- ▶ circuits nature (ie : circuits bleus)

La promotion et la communication de l'offre sont inégales entre les acteurs et non concertée.

- ▶ Il est difficile pour un visiteur de connecter ensemble les offres des différents secteurs.
Pax exemple : vouloir faire un circuit culture + nature + dégustation etc. s'avère difficile et nécessite de la part du visiteur de consulter un grand nombre de site, contenus et cartes pas toujours à jour.
- ▶ De plus, en ce qui concerne les circuits à vocation spécifiquement culturels, ils représentent de très courtes distances sur le territoire et ne tiennent pas compte des besoins secondaires des visiteurs (restauration, etc.).



Carte de la route des bières Lanaubière

Exemples de circuits culturels-touristiques existants

1. Mystères dans Lanaudière

À l'image d'une énigme à résoudre et par le moyen d'une application pour téléphones intelligents, *Mystères dans Lanaudière* propose neuf (9) circuits mettant en lumière le patrimoine religieux de la région lanauoise.

Les circuits invitent à couvrir les distances en voiture et à pied, et à retracer des indices cachés sur le chemin pour découvrir des personnages mystères.

Les circuits couvrent les territoires géographiques de L'Assomption, Berthierville et l'Île Dupras, Brandon, Chemin du Roy, Joliette, Nouvelle-Acadie, Repentigny, Saint-Jean-de-Matha et Terrebonne.

<http://mysteresdanslanauoie.ca/>

2. Parcours musical Joliette

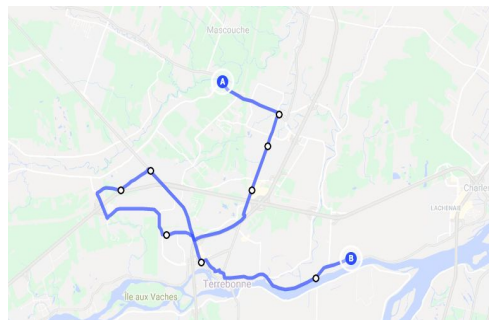
La Ville de Joliette invite à découvrir son patrimoine musical au moyen d'un parcours virtuel en 10 étapes. Cette expérience multisensorielle guide les participants à travers les lieux qui ont façonné l'histoire d'hier à aujourd'hui. Au terme de la visite, un quiz permet de mettre les connaissances à l'épreuve.

<http://www.joliettemusique.com/>

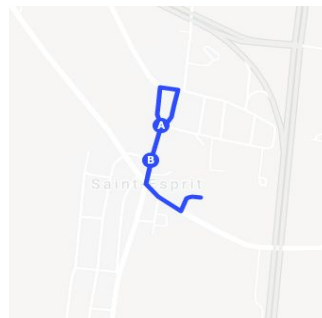
4. Chemin du Roy

Le Chemin du Roy (route 138) est l'une des principales routes touristiques du Québec. Parcourant le fleuve de Montréal à Québec, elle traverse ainsi Lanaudière et la Mauricie. D'un point de vue touristique, c'est principalement le segment en Mauricie et dans la Capitale-Nationale qui attire les touristes. Cela est dû, entre autres, d'une part à la richesse des bâtiments historiques et à l'omniprésence du fleuve, et d'autre part au choix de nombreux visiteurs de prendre le Chemin du Roy à partir de Yamachiche vu la densité de population et la proximité urbaine entre Montréal et la région lanauoise.

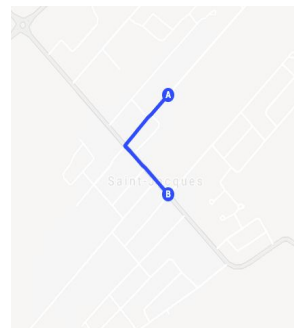
3. Circuit virtuel du patrimoine de Mascouche (SODAM) (13,6km)



1. Circuit patrimonial de Saint-Esprit (70m)



2. Circuit touristique Saint-Jacques Nouvelle-Acadie (600m)



7. Circuits patrimoniaux à L'Assomption

En juillet et août, le Centre régional d'archives de Lanaudière offre aux résidents et à la clientèle touristique, des visites - assurées par des guides habillés en costumes d'époque - qui mettent en valeur le patrimoine historique, architectural et artistique de la ville.

<https://www.ville.lassomption.qc.ca/circuits-patrimoniaux/>

8. Circuit des Marchés de Noël de Lanaudière

Regroupés, les marchés de Noël de Terrebonne, L'Assomption et Joliette offrent un itinéraire féérique intéressant pour découvrir les produits locaux à l'approche du temps des fêtes.

<https://lanauoie.ca/fr/marches-noel-lanauoie-re/>

9. Services touristiques Sylvie Gagnon

Guide touristique et animatrice de groupe, Sylvie Gagnon offre des circuits touristiques aux groupes organisés. Les forfaits sont d'une journée, ou d'une journée et demie en saison estivale.

<https://www.decouvertelanauoie.com/index.htm>

Les festivals et événements représentent 8% de l'activité touristique de la région selon Tourisme Lanaudière

La Famille *Culture et Événements* a pour produits d'appels les festivals, les salles de spectacles et les musées/lieux historiques/patrimoine.

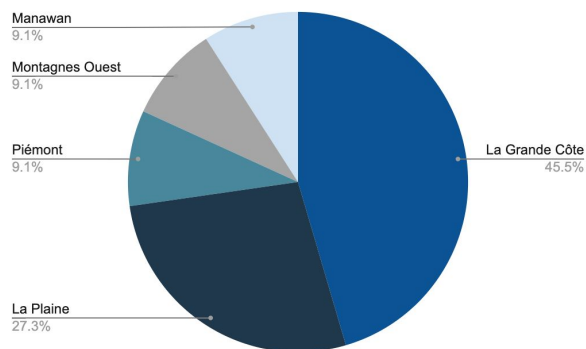
- ▶ **Sur l'ensemble des secteurs d'activités, la culture (sous le vocable festivals et événements) représente 8 % des acteurs touristiques.** Les autres attraits culturels sont amalgamés dans le segment Attraits/Activités. (Tourisme Lanaudière, Plan de développement touristique 2013, partie 2/4, p.53)

Évidemment, ceci ne tient pas compte des effets collatéraux des activités culturelles sur l'économie locale et la vitalité des écosystèmes : *restauration, hébergement, achats de souvenirs, etc.*

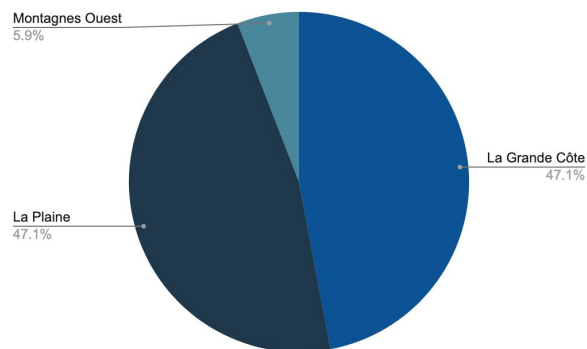


Répartition des disciplines culturelles répertoriées par zones selon l'inventaire de l'offre à potentiel culturel-touristique du territoire

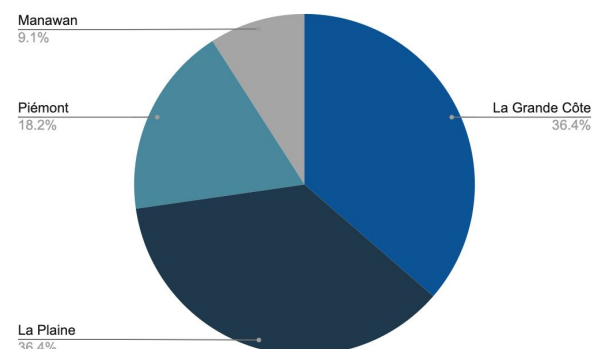
Arts visuels et artisanat par zones d'expérience



Arts de la scène par zones d'expérience



Histoire et patrimoine par zones d'expérience



- ▶ Pratiquement tous les lieux et événements à potentiel touristiques de type musées, festivals et salles de spectacles sont situés dans des centres urbains; 45,95 % sont dans la zone de la Grande Côte, 37,84 % dans celle de La Plaine, 8,11 % dans celle du Piémont, 5,41 % dans Montagnes Ouest et 2,70 % à Manawan.
- ▶ Les lieux aux disciplines artistiques comme les arts visuels et les arts de la scène sont situés dans les zones les plus peuplées et les plus accessibles. Elles pourraient correspondre aux besoins du marché montréalais.

NOTE : Certains lieux culturels offrent à la fois des arts visuels et des arts de la scène. Les lieux orientés nature et botanique sont inclus dans les lieux patrimoniaux.

Données supplémentaires -
Comparatif des actifs régionaux

Produits culturels et touristiques des régions du Québec

	Offre muséale	Festivals et événements	Salles de spectacles	Lieux historiques et patrimoniaux	Offre culturelle autochtone	Offre agro-touristique	Offre sportives en plein-air	Offre autre (chasse, pêche, motorisés)	Offre gourmande	ce qui marche / ce qui ressort du lot
Abitibi-Témiscamingue (08)										Humains (énergie locale et conviviale) et forêt boréale.
Bas Saint-Laurent (01)										La combinaison agro-nature. La terre et mer
Cantons-de-l'Est (05)										L'urbanité de Sherbrooke, paysages montagneux, lacs, agrotourisme
Charlevoix (03)										Paysage, montagne, Agrotourisme culture à Baie-St-Paul
Chaudières-Appalaches (12)										Bord de fleuve et rivière, agrotourisme de passage ou chalets.
Centre-du-Québec (17)										Agrotourisme et chalets abordables
Côte-Nord (09)										Baleines, Hydro-Québec, chasse et pêche, et paysages marins
Gaspésie (11)										La mer, les rivières, la convivialité
Îles-de-la-Madeleine (11)										La mer, les sports nautique de vent, les plages, agrotourisme
Lanaudière (14)										Authenticité, racine, proximité.
Laurentides (15)										Ski, chalets et montagnes
Laval (13)										Congrès, attractions familiales
Mauricie (04)										La parc de la Haute-Mauricie et les festivals comme St-Tite.
Montérégie (16)										Tournées gourmandes, patrimoine
Montréal (06)										L'urbanité et la contemporanéité
Nord-du-Québec (10)										La toundra, les lacs..
Outaouais (07)										Rivière et proximité de la capitale canadienne.
Québec (03)										Les lieux patrimoniaux et les bonnes tables, le vieux Québec, le FEQ
Saguenay-Lac-Saint-Jean (02)										L'humain par la nourriture, la culture. Beaucoup de production et de consommation locale.

voir [ici](#) pour le détail de l'offre x régions

L'analyse a été réalisée en comparant ce qui est mis de l'avant dans les sites touristiques de chacune de régions. Une recherche complémentaire a aussi été réalisée pour chacune.

Identité culturelle et touristique des régions du Québec, en bref

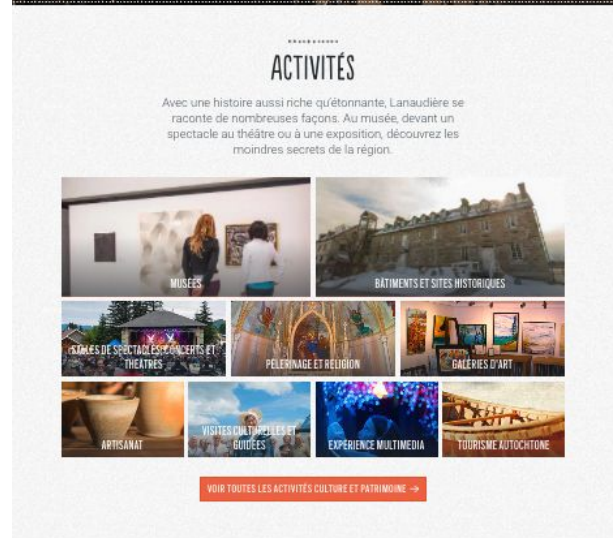
Abitibi-Témiscamingue (08)	20 000 lacs, parcs nationaux, activités de plein-air, pourvoires, ressources naturelles.	Laval (13)	Espaces verts, terres agricoles, parcs industriels, secteurs résidentiels, activités de type "sensations fortes" (parachute).
Bas Saint-Laurent (01)	Baleines, 2 400 lacs, fleuve, activités en plein-air <i>Prendre le temps / Capitale mondiale du bon temps</i>	Lanaudière (14)	Activités en plein-air, sports motorisés, espaces verts, chutes et rivière, terres agricoles, produits locaux et du terroir. <i>Rapprochez-vous</i>
Cantons-de-l'est (05)	Montagnes, lacs, vignobles, vergers, expériences gourmandes, patrimoine bâti.	Laurentides (15)	Parcs nationaux, paysages naturels, montagnes, circuits de randonnées pédestres collines et villages, motoneige <i>Notre décor votre scénario</i>
Centre-du-Québec (17)	Villages traditionnels patrimoniaux, histoire, routes/circuits touristiques (navigateurs, trouvailles gourmandes, antiquaires, ornithologie) <i>Ici, on est bien placé pour vous étonner</i>	Mauricie (4)	Du fleuve Saint-Laurent à la forêt boréale, camping, pourvoires, activités en plein-air. <i>Mauricie, la belle d'à côté</i>
Charlevoix (03)	Paysages, nature, saveurs locales, artisanat, galeries d'art, patrimoine historique et religieux	Montérégie (16)	Parcs nationaux, vergers, produits du terroir, réseau cyclable
Chaudières-Appalaches (12)	Terres agricoles, parcs naturels. <i>Pays des constrates</i>	Montréal (06)	Métropole, diversité culturelle, dynamisme artistique et culturel, restaurants.
Côte-Nord (09)	Baleines, grands espaces naturels, paysages maritimes, ressources naturelles.	Nunavik	Lacs sculptés par les glaciers, cratère des Pingaluit, faune et flore sauvages, parcs nationaux, aurores boréales, culture inuit
Eeyou Estchee / Baie James	Lacs, rivières, faune et flore sauvages, activités de plein-air, pêche, VTT, aurores boréales, culture autochtone	Québec (03)	Sites historiques et patrimoniaux, espaces verts, musées et salles de spectacles. <i>Le charme de la vieille Europe dans un écrin de modernité</i>
Gaspésie (11)	Villages pittoresques, paysages naturels, plages, montagnes, pêche, parc national	Saguenay-Lac-Saint-Jean (02)	Villes et villages pittoresques, nature, activités sportives en plein-air dont la motoneige, plaisirs d'hiver, bleuets
Îles-de-la-Madeleine (11)	Paysages naturels, plages, pêche, agroalimentaire, produits de la mer	Outaouais (07)	Plein-air, détente, arts et culture, gourmand Passe en mode Outaouais

Mots-clés associés à chacune des régions du Québec ainsi que leur slogan touristique, lorsqu'existant.

Données supplémentaires -
*Communication de l'offre culturelle-
touristique*

Promouvoir l'offre culturelle (touristique) Lanaudoise

- ▶ On retrouve des dizaines de sites web qui traitent directement ou indirectement de l'offre touristique ou culturelle dans la région, ayant des informations souvent incomplètes et peu actualisées.
- ▶ Mis à part le site web de Tourisme Lanaudière, aucun site web ne sort avec un référencement assez fort pour se démarquer.
- ▶ Les contenus sont souvent partiels et non mis à jour (Héxagone), non arrimés (aucune liste / cartographie complète existante) ou encore ne répondent pas intuitivement à la promesse du nom (Culture Lanaudière).
- ▶ Les meilleures pratiques web en termes de UX (expérience usager), de référencement, de qualité graphique, sont rarement présentes (exception de Tourisme Lanaudière pour la région).
- ▶ La direction photo et les contenus des sites des acteurs du milieu sont inégaux : certains avec un haut degré de professionnalisme, d'autres plus amateurs. Ces sites sont parfois non optimisés pour une expérience en ligne aujourd'hui attendue.
- ▶ Les mêmes constats émergent avec l'utilisation des médias sociaux.



Site web de Tourisme Lanaudière

Promouvoir l'offre culturelle (touristique) Lanaudoise

Les sites régionaux sont désuets, pas à jour, non exhaustifs ou ne traitent pas de l'offre culturelle

- ▶ RepertoireLanaudiere.qc.ca/
- ▶ [Lanaudiere mamuse](#) - amène vers une page traitant de serrures
- ▶ [Vivez Lanaudiere](#) - pas de référence visuelle à la culture de la région

Les sites externes à la région qui sont aussi désuets, pas à jour, non exhaustifs ou ne traitent pas de l'offre culturelle (*qui est responsable de les contacter pour une mise à jour ?*)

- ▶ [Bonjour Québec](#) - la section culture amène à un itinéraire pour le Chemin du Roy (avec la Mauricie) et la Route des baleines
- ▶ [Québec Vacances](#) offre 22 attractions, dont les majeures ne sont même pas listées.
- ▶ [Culture pour tous](#)
- ▶ [Quoi faire au Québec](#) : aucune mention culturelle
- ▶ [Québec authentique](#) : les régions de Lanaudière et de la Mauricie sont jumelées. Ce site s'adresse spécifiquement à des clientèles touristiques internationales.

Mentions honorables

- ▶ Site des [Roulottes Gagnon](#) qui a un excellent référencement lorsqu'une recherche est faite sur quoi faire comme activité culturelle dans Lanaudière - leur contenu est même mis de l'avant par Google directement.
- ▶ Site de [Explore Québec](#) qui est à jour avec une proposition culture et histoire claire
- ▶ Site de la ville de Joliette qui a une offre touristique à jour (mais dont les bases du référencement ne sont pas respectées - ce qui fait qu'il ne sort pas dans les recherches)
- ▶ Tourisme Joliette qui a une offre "curated" à thématique (ie ; journée de pluie),
- ▶ [Centre d'amitié autochtone de Lanaudière](#) dont les pratiques de référencement sont efficaces.

10 activités incontournables à faire dans Lanaudière

1. Familizoo. ...
2. Route des vignobles. ...
3. Parc régional du Lac Taureau. ...
4. Le Grand Labyrinthe de **Lanaudière**. ...
5. Les jardins de la Maison Antoine-Lacombe. ...
6. Musées régionaux. ...
7. Séjour en pourvoirie. ...
8. Arbraska.

[More items...](#) • Jun 14, 2021

<https://roulottesgagnon.com> > 10-activites-incontournable... ⌵

10 activités incontournables à faire dans Lanaudière

sites web principaux

	<u>Tourisme Lanaudière</u>	<u>Culture Lanaudière</u>	<u>Hexagone Lanaudière</u>
			
Commentaires généraux	<ul style="list-style-type: none"> - Le meilleur site web promotionnel de l'offre de la région. De loin. - Excellent référencement. - Excellent UX, on ne sort pas du site, on veut en savoir plus, incluant la version mobile malgré la quantité de contenu et de menus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Site au nom intuitif pour un visiteur mais dont le contenu n'est pas fait pour répondre à une clientèle externe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Site web dont l'intention est claire (Portail des ressources culturelles et patrimoniales), mais qui est sous exploité - Nom non-intuitif (à changer) : hexagone réfère à la France dans la culture générale populaire
Contenu et look & feel	<ul style="list-style-type: none"> - Riche : le site où aller pour savoir que faire dans la région sous l'angle des saisons, des activités, des intérêts, des régions, etc. - Le contenu culturel est partiel - Direction artistique claire et assumée - Grande qualité des photos - donne envie d'en savoir plus 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenu qui n'est pas à jour (calendrier, offre, description, photos. etc.) - Contenu qui reflète la mission de l'organisation - ie : formation - UX non intuitif et UX mobile difficile - Pratiques de bases de référencement organique ne sont pas en place - Direction artistique inconstante 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenu qui n'est pas à jour (calendrier, offre, description, photos. etc.) - UX non intuitif - UX mobile difficile - Pratiques de base de référencement organique ne sont pas en place - Direction artistique inconstante

Annexe IV -
Grandes tendances -
données supplémentaires

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le voyage culturel et patrimonial représentait 40 % de l'ensemble du tourisme international en 2007 (359 millions de voyages culturels).

Personnalités de voyageurs - comportements hybrides

L'étude « Travel Personae of American Pleasure Travelers: A Network Analysis », réalisée par Sangwon Park, Iis P. Tussyadiah, Josef A. Mazanec et Daniel R. Fesenmaier, s'inspire des dimensions du voyage et des typologies développées au fil des années, en plus d'explorer les croisements possibles.

Les auteurs s'entendent sur le fait qu'un individu réalise une variété de séjours à l'intérieur d'une période donnée et que cette combinaison (ou portfolio) traduit sa « personnalité de voyage ».

SOURCE : Sangwon Park, Iis P. Tussyadiah, Josef A. Mazanec et Daniel R. Fesenmaier. « Travel Personae of American Pleasure Travelers: A Network Analysis », Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 27, no 8, 2010.

Types de profils de voyageurs

Adepte de culture ★	Urbain décontracté ★	Chercheur d'attraits ★	Dévoué à la famille et aux amis
Adepte de la plage	Amateur d'événements sportifs	Amoureux du plein air ★	Accro du magasinage
Hyperactif urbain ★	Fou d'adrénaline	Athlète passionné	Inconditionnel des sentiers
Maniaque de bateau	Mordu d'histoire	Joueur	En quête d'évasion
Voyageur spirituel ★	Enthusiaste en VR ★	Touche à tout ★	Romantique

Source : Sangwon Park, Iis P. Tussyadiah, Josef A. Mazanec et Daniel R. Fesenmaier

★ personnalités de voyageur pertinentes dans un contexte de complémentarité avec le tourisme culturel

Personnalités x activités

Pour caractériser leurs voyages en Amérique du Nord, les répondants ont presque tous (99,9%) choisi au moins l'un des trois premiers profils. **Sept profils recueillent plus de 20% des répondants:**

1. Chercheur d'attrait (44,6%);
2. Dévoué à la famille et aux amis (31,6%);
3. Adeptes de la plage (29,3%);
4. Touche à tout (27,7%);
5. En quête d'évasion (25,3%);
6. Adeptes de culture (24,8%);
7. Mordu d'histoire (22,1%).

La seconde partie de l'étude consistait à analyser les combinaisons des différents profils sélectionnés par les répondants. Au total, 955 croisements (sur une possibilité de 1350) ont été réalisés. Chacune des personnalités récolte une très faible proportion de voyageurs.

La plus populaire, la personnalité 1, rassemble 2,6% des répondants. Elle représente les profils suivants: adepte de culture, chercheur d'attrait et mordu d'histoire.

La personnalité 2 regroupe 1,9% des voyageurs et est composée des profils touche à tout, chercheur d'attrait et mordu d'histoire.

Les voyageurs possédant l'une ou l'autre de ces deux personnalités de voyages sont aussi les plus susceptibles de visiter le Canada avec des taux d'intention respectifs de 44% et 43%.

Principales activités pratiquées et destinations envisagées par les personnalités 1 et 2

	Personnalité 1 Adeptes de culture Chercheur d'attrait Mordu d'histoire (%)	Personnalité 2 Touche à tout Chercheur d'attrait Mordu d'histoire (%)
Principales activités pratiquées lors d'un récent voyage		
• Site historique	77,8	74,8
• Site ou événement culturel	72,5	37,2
• Parc national	42,8	64,4
• Circuit	33,6	34,3
• Bon repas au restaurant	25,5	26,2
• Magasinage	14,1	11,0
• Festival ou foire	10,0	8,4
• Parc d'attractions	5,6	
• Plage ou bord de l'eau	5,1	10,0
• Activités en plein air	1,6	4,5
• Ski alpin	0,5	1,0
Destinations touristiques envisagées		
• Canada	44,1	42,7
• Caraïbes	25,6	27,2
• Mexique	20,0	23,7

Source : Sangwon Park, Iis P. Tussyadiah, Josef A. Mazanec et Daniel R. Fesenmaier

Le tableau regroupe les principales activités réalisées lors d'un récent voyage aux États-Unis et les destinations envisagées par les personnalités 1 et 2.

Activités culturelles des touristes d'agrément

Principales activités culturelles ou de divertissement pratiquées par les voyageurs lors d'un séjour d'agrément, toutes destinations confondues, au cours des 12 derniers mois, selon l'origine

	Québécois	Ontariens	Américains	Français
Magasinage	43 %	49 %	43 %	15 %
Découverte d'une ville	43 %	41 %	32 %	65 %
Dégustation d'un repas gastronomique	30 %	36 %	31 %	31 %
Visite de musée ou de site historique	26 %	29 %	24 %	45 %
Visite d'un parc naturel	19 %	18 %	15 %	26 %
Sortie dans un bar ou une discothèque	14 %	17 %	18 %	19 %
Participation à une activité culturelle	13 %	20 %	16 %	15 %
Sortie au casino	10 %	15 %	19 %	6 %
Croisière d'un jour	10 %	8 %	8 %	10 %
Participation à un festival ou à une foire	10 %	12 %	11 %	10 %

Source : Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM, 2015.

1.7.7 Types d'activités pratiquées par les clients touristiques au Canada et au Québec

Types d'activités	Marchés géographiques					
	Québécois	Ontarien	Américain	Français	Mexicain	Chinois
Magasinage	•	•				•
Offre culinaire	•	• diversifiée et de qualité	• gastronomie locale, produits locaux, fine cuisine	• offre culinaire, découverte des brasseries		• gastronomie locale, produits locaux et multiculturel
Visite des quartiers urbains, visites guidées	•	•	•	• visites guidées à caractère culturel		•
Événements culturels et participation à des activités culturelles	•	• surtout festivals et événements d'été	•		• Prête attention à l'importance de l'offre événementielle et culturelle	• festivals ou événements qui touchent la nourriture et les boissons, festivals de musique, brasserie ou bar à vin
Visites de musées, de galeries ou de sites historiques et patrimoniaux	•	• visites de musées, découverte de l'architecture et du design urbain	• visites de musées et de sites historiques, découverte de l'architecture	• visites de sites historiques, architecture, musées, galeries d'art, design urbain, arts de la scène, arts de la rue, art et métiers d'art, festivals et événements, institutions muséales et écomusées, routes et circuits, tourisme religieux	• galeries, musées, bâtiments ou sites historiques	• musées et galeries d'art, visites de sites historiques, archéologiques ou patrimoniaux
Vie nocturne et divertissements en soirée	•	•				
Activités en milieu autochtone	•			• visites guidées ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones, expériences autochtones		• découverte de la culture, des traditions ou de l'histoire autochtone
Contacts avec les habitants locaux			•			
Découverte d'une culture différente		•	•			
Percs urbains et autres espaces verts		•	•	•	•	•

Le voyageur culturel québécois

20%

Plus d'un voyageur québécois sur cinq a participé à un événement culturel lors d'un voyage ou a visité un musée ou une galerie d'art au moins une fois.

Le tourisme culturel regroupe une offre non seulement vaste et riche, mais aussi grandement diversifiée.

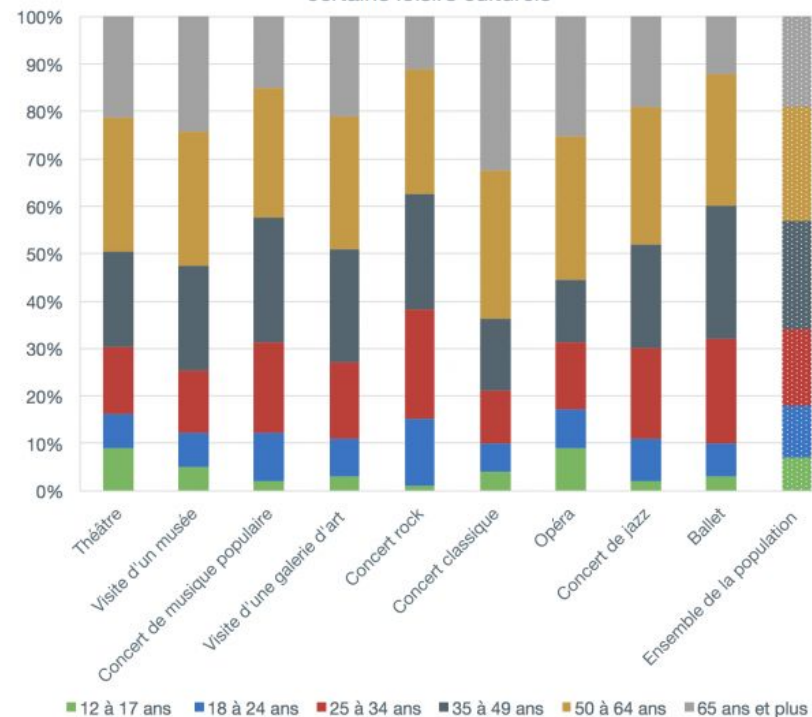
- ▶ Il est difficile de dresser un portrait de la clientèle puisque de nombreux secteurs sont impliqués.
- ▶ Les activités culturelles intéressent tous les segments d'âge, les hommes autant que les femmes ainsi que les communautés culturelles québécoises.

Les principales surreprésentations sont les suivantes :

- ▶ Les 18 à 24 ans pour les concerts de rock
- ▶ Le ballet rejoint une proportion assez importante de jeunes
- ▶ L'opéra et les concerts de musique classique intéressent des clientèles plus âgées
- ▶ **Intérêt plus marqué des 50 à 64 ans pour toutes les activités**
- ▶ **Les voyageurs en solo présentent un intérêt plus marqué pour les activités culturelles et la visite de musée ou de galerie d'art.**
- ▶ À l'inverse les ménages comptant trois personnes ou plus ou encore des enfants sont légèrement sous-représentés par rapport à l'ensemble des voyageurs.

Malheureusement, le portrait général ne permet pas de dresser le portrait réel du touriste culturel lanauois.

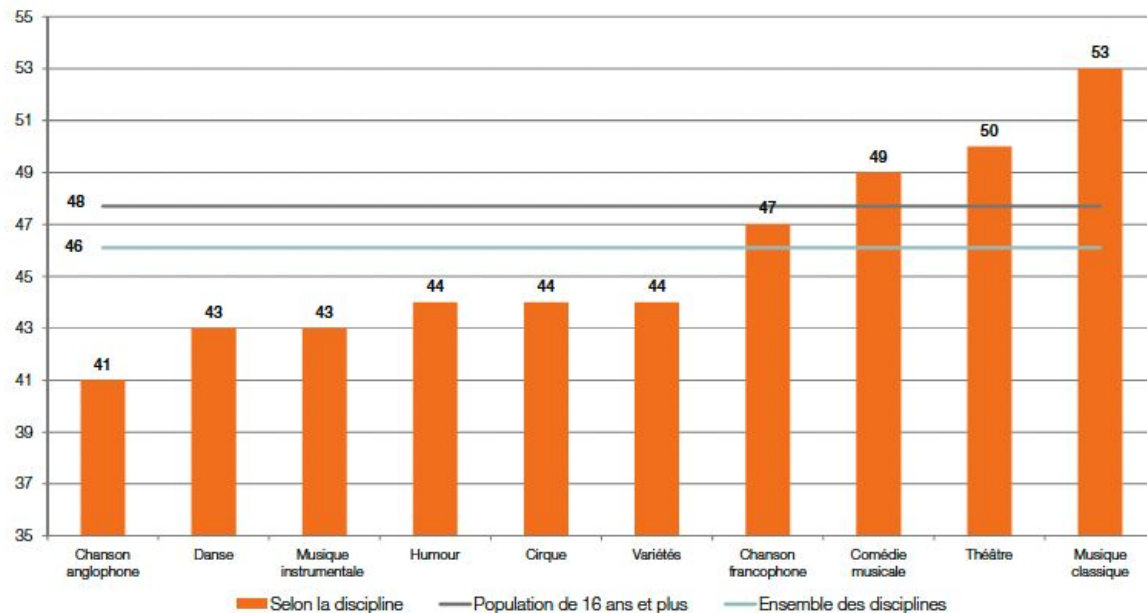
Répartition des Québécois de 12 ans et plus ayant pratiqué certains loisirs culturels



Source: Vividata, printemps 2018

Spectateurs selon l'âge x disciplines

fig.60 Âge moyen des spectateurs* selon les disciplines, comparé à l'âge moyen des spectateurs* et à l'âge moyen de la population québécoise de 16 ans et plus



Statistiques sur la décision d'achat touristique

85 % des voyageurs d'agrément décident de leurs activités de voyage une fois arrivés à destination (*possiblement plus marquant dans un contexte urbain*).

67 % des voyageurs se sentent plus fidèles lorsque plus d'informations sont fournies lors de leur visite. Ils ont constaté que cela améliore leur expérience globale.

Ce qui met en lumière **l'importance d'une stratégie informative riche à destination.**

40 % des visites d'un site web de tourisme se font sur mobile.

13 % du temps en ligne d'un voyageur est passé à effectuer des recherches liées au voyage.

95% des voyageurs poursuivent leurs recherches sur des sites web reliés après avoir confirmé un achat touristique en ligne.

Ce qui met en lumière **l'importance de stratégies numériques efficaces et croisées.**

Même après avoir réservé en ligne, plusieurs voyageurs continuent de chercher des inspirations en ligne :

74 % recherchent d'autres options.

8 % vont jusqu'à annuler et confirmer autre chose.

L'expérience et la qualité de l'offre en ligne sont plus importantes qu'une stratégie de prix : l'abandon d'une décision d'achat touristique en ligne est motivée à 47 % par une offre en ligne non comblée (comparé à 26 % à cause d'un frein en lien avec le coût).

Ce qui met en lumière **l'importance d'une expérience en ligne qui répond aux comportements et aux attentes des clients en termes d'expérience.**

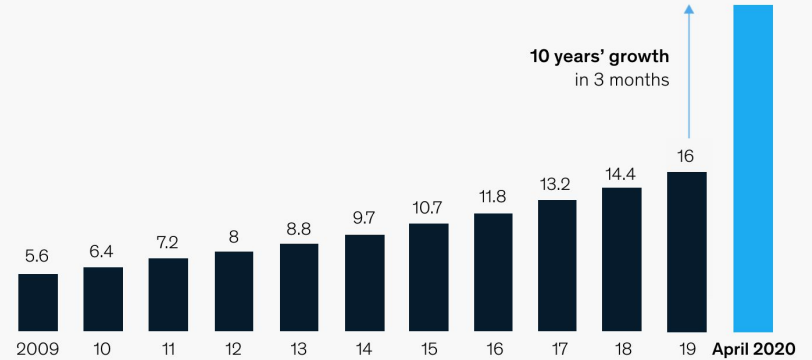
Nouvelle réalité : l'explosion des ventes en ligne avec des consommateurs de plus en plus autonomes

- ▶ Ils cherchent en ligne à TOUTES les étapes du cycle de consommation : découverte, décision, action, répétition - et comparent par eux-mêmes dans une approche multicanal.
- ▶ Ils préfèrent des interactions en lignes à toutes les étapes : les activités de recherche en ligne supplantent maintenant toutes les autres formes de recherche de fournisseurs.

SOURCE :

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-in-flexion-point-how-sales-have-changed-during-covid-19>

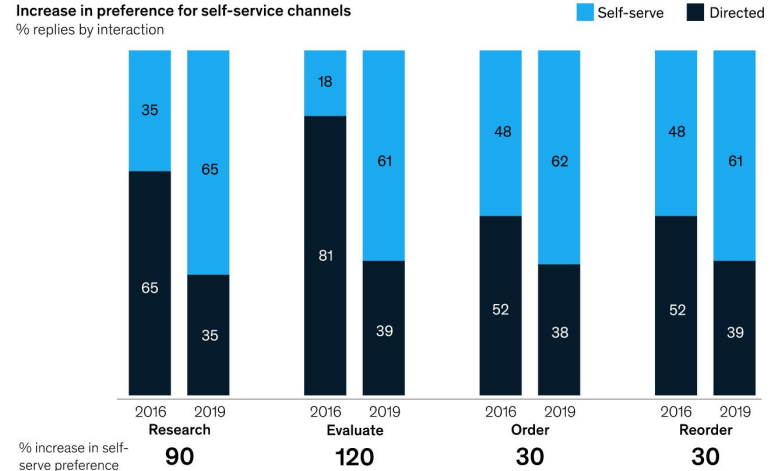
US e-commerce penetration, %



Source: Bank of America, U.S. Department of Commerce, ShawSpring Research, Forrester Analytics, McKinsey Retail Practice

Self-service matters for B2B

Increase in preference for self-service channels
% replies by interaction



% increase in self-serve preference

Source: OSI Results of McKinsey's 2nd biannual, global B2B customer buying research: US & Europe, 2016 and 2018/19 – note results for % increase have been rounded

Placer la culture comme moteur de développement des communautés

La culture comme 4^e pilier du développement durable et comme partie intégrante du développement territorial des communautés

- ▶ Cités et gouvernements locaux unis (CGLU) fédèrent les organisations qui adhèrent au mouvement
- ▶ 240 000 villes, régions et métropoles, 175 associations municipales
- ▶ L'organisation québécoise Les Arts et la Ville collabore à la commission culture de CGLU et accompagne nombre d'organisations et de municipalités dans l'adhésion et l'intégration de la culture comme moteur de développement durable. Son programme d'innovation pour la vitalité des collectivités PIVO offre un parcours d'accompagnement évolutif basé sur le travail collaboratif afin de placer la culture au cœur du développement durable des communautés.



site web Les Arts et la Ville

SOURCES :

<https://www.agenda21culture.net/fr/documents/agenda-21-de-la-culture>
<https://www.arts-ville.org/>

Croissance de l'agro-tourisme

Manger local : toujours tendance



75 %

croissance observée de l'agrotourisme et du tourisme gourmand au cours des 5 dernières années.

Les entreprises offrant des activités d'agrotourisme et de tourisme gourmand ont attiré 25,9 millions de visiteurs en 2015. Entre 2012 et 2015, 79 % des entreprises offrant des activités d'agrotourisme ont vu une croissance de leur achalandage.



59 %

des Québécois ont eu des pratiques fréquentes de «consommation locale en 2021» (- 2,0 pts). Les caractéristiques socioéconomiques et sociodémographiques n'expliquent en rien l'intérêt pour les produits locaux, ce sont les valeurs et cordes sensibles qui sont la clé pour en comprendre les motivations.

SOURCES :
<https://ocresponsable.com/barometre-2021/>
[Observatoire de la consommation responsable](#)
[L'éger marketingCROP](#)
[Observatoire de la consommation responsable](#)
[retombées économiques et importance touristique de l'agrotourisme et du tourisme gourmand](#)

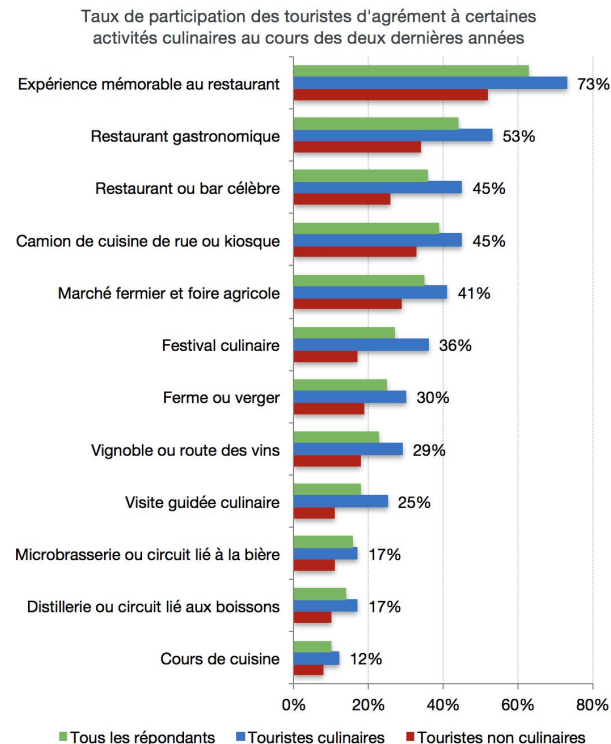
Voyageurs gourmands

Selon une enquête réalisée en 2018 par l'Association de l'Agrotourisme et du tourisme gourmand au Québec²⁸ :

48 % souhaitent acheter et découvrir des produits d'ici.

- ▶ Dans une moindre mesure (31 %), dans les régions, ils veulent encourager le développement des régions ou déguster un repas régional
- ▶ Les éléments suivants jouent aussi un rôle non négligeable sur la motivation : vivre une expérience culinaire ou de dégustation distinctive et passer du bon temps à la ferme.

Les voyageurs gourmands sont des personnes ayant effectué un voyage ou une excursion touristique d'agrément au Québec à plus de 40 km de leur lieu de résidence et qui font toujours, souvent ou à l'occasion des activités agrotouristiques ou gourmandes lors de ces voyages ou excursions.



Source: World Food Travel Association 2016

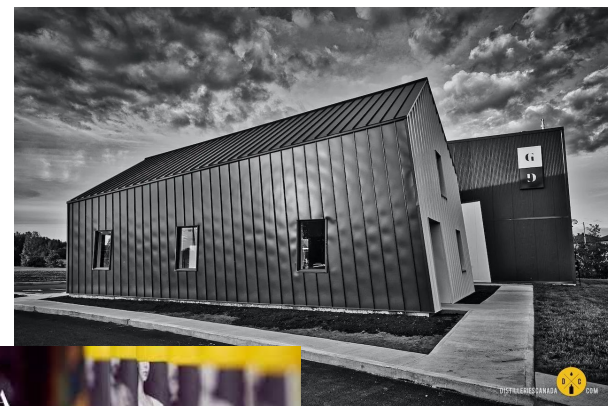
L'attrait de l'expérience locale et authentique

Personne ne veut être un « touriste ». Chacun veut « **vivre comme un local** ».

- ▶ Proposer un séjour mais aussi une visite authentique, où la rencontre avec les cultures locales sera possible.
 - ▶ [eat with](#), [with locals](#), [terego](#)

et participer

- ▶ Mieux connaître les « coulisses » d'un Festival ou d'un monument en restauration, ou encore « faire quelque chose » (écomuséum ou tourisme créatif) que doit prévoir la « mise en tourisme ».
 - ▶ Le Grand Dérangement qui permet de visiter les installations qui allient histoire, expérience et produit



De haut en bas : Site web Terego, Distillerie Le Grand Dérangement

10. Bibliographie



Références

- ▶ Aubry, S-É. (2020), *La chasse à la propriété est ouverte dans Lanaudière*, Hebdo Rive-Nord.
- ▶ Bergery, L. (2004), *Évolution des critères d'attractivité d'un territoire : Nécessité d'intégrer l'espace mental du voyageur*, Téoros, 23-1|2004, 64-68.
- ▶ Bergeron Gagné Inc, MRC de la Matawinie (2013), *Plan de mise en valeur du tourisme culturel, Identification et caractérisation des composantes patrimoniales régionales - Rapport synthèse*, 283 pages.
- ▶ Boivin, C., Bourbonnais, M. et al (2020), *Vigie conso covid-19, La consommation responsable au Québec en période de confinement : décryptage des pratiques*, 15 pages.
- ▶ Conseil des Arts de Montréal et Firms Léger (2019), *Les arts au cœur des citoyens. Sondage auprès des résidents de l'île de Montréal*, 19 pages.
- ▶ Conseil québécois du patrimoine vivant et MCC (2018), *Le patrimoine culturel, pour une vitalité culturelle locale, vers une action municipale profitable*, 20 pages.
- ▶ Chaire de tourisme Transat ESG UQÀM (2021), *Portrait touristique de Lanaudière et tendances, Atelier sectoriel PDT 2022-2027*, 15 pages.
- ▶ Chaire de tourisme Transat ESG UQÀM (2021), *Tourisme 2021, entre tourisme et occasions d'affaires*, 76 pages. https://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2021/01/LivreBlanc_Tourisme2021.pdf
- ▶ Couture, M., Jeannerot, S. (2011), *Le "tourisme culture" dans les Laurentides - Diagnostic*, 17 pages.
- ▶ Culture Lanaudière, *Liste (interne) des membres de l'organisation*
- ▶ Culture Lanaudière (2008), *Proposition d'une charte identifiant le tourisme culturel dans Lanaudière, Document préliminaire soumis à la commission tourisme et culture*, 8 pages.
- ▶ Culture Lanaudière (2008), *Charte du Tourisme culturel*, 1 page.
- ▶ Culture Outaouais (2020), *La culture en Outaouais : un secteur d'activité majeur pour l'économie régionale*, 17 pages https://mcusercontent.com/e79ca8b822ab37ef9937dea91/files/99ef816f-f689-4c13-a2cb-05b4de5b31ba/C0_E_tude_La_culture_en_Outouais_un_secteur_d_activite_C3%A9s_majeurs_pour_l_C3%A9conomie_r_C3%A9gionale.pdf
- ▶ Custeau, J. (2020), *Sherbrooke pourrait cesser de chercher son produit touristique majeur*, La Tribune, <https://www.latribune.ca/actualites/sherbrooke/sherbrooke-pourrait-cesser-de-chercher-son-produit-touristique-majeur-ec9933abf5ab7f47321c37c63ffbfaf35>
- ▶ Demers, I. (2021), *Développement des affaires, École des Hautes études commerciales (HEC), Département du marketing*
- ▶ Destination Québec, *Plan stratégique 2022-2025 - Chemin du Roy*, 9 pages.
- ▶ Devirieux, S., Jeldi, M. (2020), *Impacts de la Covid-19 sur le théâtre*, Conseil québécois du théâtre, 28 pages.
- ▶ Festival Manawan, *Revue Août 2021*
- ▶ Gouvernement du Québec (2001), *Grille d'évaluation du potentiel touristique des MRC*, 72 pages, Novembre.
- ▶ Gouvernement du Québec (2001), *Grille d'évaluation du potentiel touristique des MRC*, 72 pages
- ▶ Gouvernement du Québec (2011), *Agenda21 C : culture aujourd'hui demain*, Agenda21 de la culture du Québec, 19 pages.
- ▶ Gouvernement du Québec (2018), *Partout la culture, Politique culturelle*, 88 pages.
- ▶ Gouvernement du Québec (2018), *Plan d'action gouvernemental en culture 2018-2023, Politique culturelle Partout la culture*, 25 pages.
- ▶ Gouvernement du Nouveau-Brunswick et Table sur la culture et le patrimoine des ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux (2012), *Tourisme culturel et patrimonial, Guide pour les Maîtres d'oeuvres communautaires*, 88 pages.
- ▶ Habo, studio stratégique (2020), *Baromètre Divertissement, l'attitude des Québécois par rapport au divertissement en temps de Covid-19*, 14 pages.
- ▶ Ipsos (2021), *Rapport Omnibus, Notoriété et perception de la région*.
- ▶ JAMAA, Siham (2011), *Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde*, Dans le réseau de veille en tourisme. Récupéré le 20 mai 2017 de : veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/
- ▶ Kadri, Boualem, et al. (2019), « La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction : une perspective sémantique. » *Téoros*, volume 38, numéro 1. <https://doi.org/10.7202/1059747ar>
- ▶ Laliberté, H. et al (2019), *La diffusion des arts de la scène au Québec, Rapport du comité de réflexion, Conseil des arts et des lettres du Québec*, 81 pages.
- ▶ Lehalle, E. (2021), *Les dix étapes de la mise en tourisme, Nouveau Tourisme Culturel*, 15 décembre 2021, <https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2016/12/15/10-etapes-de-mise-tourisme/>
- ▶ Lemay Stratégies (2016), *Retombées économiques et importance touristique de l'agrotourisme et du tourisme gourmand*, 40 pages.

Références

- ▶ Lévesque Carole, Philippe Apparicio, Martin Gagnon, Édith Cloutier et Rolando Labrana (2011). Cartographie sociale et économique de la population autochtone des villes du Québec. La ville de Joliette et la zone d'influence territoriale du Centre d'amitié autochtone de Lanaudière, Alliance de recherche ODENA, Réseau de recherche et de connaissances relatives aux peuples autochtones (DIALOG) et Regroupement des centres d'amitié autochtones du Québec, Montréal. Cahier ODENA no. 2011-06.
<http://www.odena.ca/IMG/pdf/faitssaillantscahierodena2011-06.pdf>
- ▶ Magnol, J. (2017). Le tourisme culturel est l'un des secteurs dominants pour la croissance économique future
www.geneveactive.ch/article/le-tourisme-culturel-est-lun-des-secteurs-dominants-pour-la-croissance-economique-future/
- ▶ Ministère du tourisme (2017), *Le service par excellence, Programme de formation du conseiller en séjour touristique*, 48 pages.
<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/programmes/accueil/spex-cahier-formation.pdf>
- ▶ Muzzo, E. (2021), *La "santé culturelle" : quand l'art fait du bien à l'âme*, Franco Presse, 3 décembre 2021,
<https://l-express.ca/sante-culturelle-art-emilie-perreault-fccf/?fbclid=IwAR1l7IGYaz3noJ8Ph2wCZqGcGivVvcFkadYKbV-2m0vD10dFmwipiceNSD>
- ▶ Observatoire du développement de l'Outaouais (2020), *Portrait des retombées économiques de la culture en outaouais la culture*, 100 pages
<https://odoooutaouais.ca/wp-content/uploads/2021/04/Rapport-culture-version-finale-erratum-le-1er-avril-2021.pdf>
- ▶ OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, French translation of pp. 3-75, only available on Internet : <https://www.oecd.org/fr/cfe/tourisme/42040218.pdf>
- ▶ [OECD Tourism Trends and Policies 2020](#)
- ▶ Parent, G., Buist, M.-E., Colette, L., "Agri-culture" dans la nouvelle politique culturelle québécoise : une question d'affirmation et de valorisation, 12 pages.
https://www.cepci.hei.ulaval.ca/sites/cepci.hei.ulaval.ca/files/agri-culture_dans_la_nouvelle_politique_culturelle_du_quebec.pdf
- ▶ *Pow wow Manwan*, Revue octobre 2021
- ▶ Raffin, F. (2018), *Dionysos vs Apollon : expériences esthétiques et milieux sociaux*, The Conversation.
- ▶ Réjean, O. *Contes, légendes et récits de Lanaudière illustrés et commentés*, Joliette : Édition privée, 2015, format numérique, https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2473509?docref=PpvqYg5ep1S0crJfEU00_A, Consulté le 27 décembre 2021.
- ▶ Robitaille J., Olatounde, J. (2019), *Les produits biologiques au Québec : ventes dans les grands magasins et comparaison avec le Canada*, BioClips +, regards sur l'industrie bioalimentaire, Volume 20, numéro 1.
- ▶ Romagnoli, M. (2021), *Quatre pistes pour réinventer le tourisme post-pandémie*, Le Soleil.
- ▶ Saire, P.-O. (dir.), Garon, R. et al. (2020), *Étude des publics des arts de la scène au Québec*, étude réalisée par DAIGLE/SAIRE pour le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS), Montréal : www.daiglesaire.ca/upload/pdf/DS_GTFAS_Etude_des_publics.pdf
- ▶ Sangwon Park, lis P. Tussyadiah, Josef A. Mazanec et Daniel R. Fesenmaier. « Travel Personae of American Pleasure Travelers: A Network Analysis », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27, no 8, 2010
- ▶ Tic Tac - Audrey Caron (2020), *Circuit thématique en Matawinie*, 63 pages.
- ▶ Tourisme Lanaudière (2012), *Plan de développement 2013-2020*, Partie 1 de 4 : Portrait, 48 pages, Partie 2 de 4 : Diagnostic, 225 pages, Partie 3 de 4 : Plan de développement, 83 pages, Sommaire exécutif, 12 pages
- ▶ Tourisme Lanaudière (été 2018), *Enquête auprès des visiteurs de la région de Lanaudière*, 21 pages.
- ▶ Tourisme Lanaudière (2019), *Stratégie de croissance économique de l'industrie touristique*, Mémoire déposé au Ministère du Tourisme le 30 mai 2019.
- ▶ Tourisme Lanaudière (2020), *Portrait touristique territorial (portrait socioéconomique mis à jour pour plan de développement 20-25)*, 256 pages.
- ▶ Tourisme Lanaudière/Brochu, D. (2021), *Synthèse (interne) des retombées économiques du tourisme dans Lanaudière 2014-2019*, 1 page.
- ▶ Tourisme Montréal (2010), *Développement du tourisme culturel à Montréal*, 48 pages.
- ▶ Tourisme Montréal (2014), *Développement du tourisme culturel à Montréal, stratégies et actions 2014-2017*, 47 pages.
- ▶ Tourisme Montréal (2019), *Mise en tourisme culturel des arrondissements de Montréal*, 106 pages.
- ▶ UNESCO (1982), *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles*, Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City.
- ▶ Vauclaire, C. (2009). « Les événements culturels : essai de typologie », *Culture études*, vol. 3, no. 3, pp. 1-8.
- ▶ Zimmer P. (1996), Grassmann, S., *Évaluer le potentiel touristique d'un territoire*, Leader II, 43 pages

Références - sites internet

- ▶ <https://actionpatrimoine.ca/>
- ▶ <https://actionpatrimoine.ca/capsurlepatrioine/>
- ▶ <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/infographic/amadeus-traveller-tribes-2030-future-travel-customer-journey.png>
- ▶ [BC, Cobosocial, Museum Next](#)
- ▶ <https://capacoa.ca/fr/recherche/statistiques-sur-les-impacts-de-la-covid-19/>
- ▶ <https://www.crop.ca/fr/blog/2018/223/>
- ▶ <http://www.culturelanaudiere.qc.ca/>
- ▶ <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Developpement-culturel/Actualites/La-culture-un-veritable-atout-pour-le-succes-touristique-de-nos-territoires>
- ▶ <https://www.decouvertelanaudiere.com/index.htm>
- ▶ <https://www.etourisme.info/les-bons-moments-de-montreal/>
- ▶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Ceinture_florissante
- ▶ <https://www.gmmg.com/fr/actualite/communiqu%C3%A9-covid-19-la-situation-des-musiciens-professionnels-demeure-tres-precaire>
- ▶ https://www.quichetemplois.qc.ca/content_pieces-eng.do?cid=11283
- ▶ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/766417/boite-a-lunch-cuit-dans-le-bec-coop-des-deux-rives-normandin>
- ▶ <https://www.lanaudiereattractive.com/document-reference>
- ▶ <https://lanaudiere.ca/fr/>
- ▶ <https://lanaudiere.ca/fr/nouvelle-acadie/>
- ▶ <https://lanaudiere.ca/fr/bloque-lanaudiere/nouvelle-acadie-territoire-meconnu-lanaudiere/>
- ▶ <https://lanaudiere.ca/fr/marches-noel-lanaudiere/>
- ▶ <https://www.lafabriqueculturelle.tv/dossiers/7565/artistes-autochtones-11-nations/>
- ▶ <https://leger360.com/fr/sondages/decouvrez-le-consommateur-de-demain-comportements-et-covid-19/>
- ▶ <http://www.manawan.com/>
- ▶ <https://www.mediapart.fr/journal/dossier/international/quatre-maires-pour-une-autre-europe-centrale>
- ▶ <http://mysteresdanslanaudiere.ca/>
- ▶ <https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2019/02/20/ce-que-la-culture-apporte-au-tourisme-ce-que-le-tourisme-apporte-a-la-culture/>
- ▶ <https://www.revfine.com/tourism-trends/>
- ▶ https://statistique.quebec.ca/fr/document/donnees-sur-la-freque-ventation-des-institutions-museales/tableau/vari%C3%A9t%C3%A9-des-ri-elles-et-annuelles-freque-ventation-institutions-museales-repon-dantes-quebec#tri_sem=202101&tri_de_tertr=14&tri_codfc=1
- ▶ <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/no-71-juin-2020-les-dependences-en-culture-des-municipalites-en-2018.pdf>
- ▶ <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/panorama-des-regions-du-quebec-edition-2021.pdf>
- ▶ <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-68.pdf>
- ▶ <https://tourismeautochtone.com/regions/lanaudiere-laurentides>
- ▶ <https://tourismexpress.com/nouvelles/tourisme-montreal-de-pose-son-memoire-sur-le-projet-de-politique-de-developpement-culturel-2017-2022-de-la-ville-de-montreal-la-culture-est-un-levier-economique-indispensable-au-tourisme>
- ▶ <https://fr.unesco.org/news/lhorizon-remettre-tourisme-culturel-rails>
- ▶ <https://www.unwto.org/fr/tourisme-culturel-covid-19>
- ▶ <https://veilletourisme.ca/2018/06/04/tourisme-culturel-interet-profil-quebecois/>
- ▶ <https://www.ville.lassomption.qc.ca/circuits-patrimoniaux/>
- ▶ <https://www.ville.lassomption.qc.ca/vieux-palais/>
- ▶ <http://www.voyageamerindiens.com/decouvrir-manawan/notre-culture/rites-et-traditions>
- ▶ <https://www.warroominc.com/institute-library/blog/a-guide-to-the-travel-customer-journey/>
- ▶ <https://waskapitan.org/>

Documentation fournie par les organisations mandataires

	Documents évalués intégrés dans le cadre du mandat	oui	non
Tourisme Lanaudière	• Rapport Omnibus	x	
	• Mémoire de 2019	x	
	• Portrait et recommandations, résidences de tourisme, 2021		x
	• Portrait touristique territorial (portrait socioéconomique mis à jour pour plan de développement 20-25)	x	
	• Enquête auprès des visiteurs de la région	x	
	• Rapport annuel 2018		x
	• Rapport annuel 2019		x
	• Rapport annuel 2020		x
	• Synthèse retombées économiques du tourisme	x	
	• Enquête fin de saison 2020		x
	• Plan de développement 2013-2020	x	
	• Liste événements culturels (montée à partir du site web)	x	
	• Clés de succès du tourisme dans Lanaudière		x
• Plan stratégique Chemin du Roy 2022-2025	x		
• Rapport de mise en valeur du tourisme culturel	x		
Culture Lanaudière	• Plan stratégique 2016		x
	• Liste des membres de l'organisation	x	
	• Rapport annuel 2018-2019		x
	• Rapport annuel 2019-2020		x
	• Rapport annuel 2020-2021		x
	• Proposition d'une charte identifiant le tourisme culturel dans Lanaudière, Document préliminaire soumis à la commission tourisme et culture 2008 - document reçu 11 février 2022		
• Charte du Tourisme culturel 2008 - document reçu 11 février 2022			x

Liste des répondants au questionnaire en ligne

1 questionnaire en ligne administré auprès de 47 organisations culturelles lanauchoises (selon la liste confirmée) : 31 répondants

- | | | | |
|-----|---|-----|--|
| 1. | Abbaye Val Notre-Dame | 16. | Festival des Arts de Mascouche |
| 2. | Association Histoire - Terroir (Médiévales Lanauchoière) | 17. | Lieu historique national de Sir Wilfrid-Laurier |
| 3. | Bureau d'information touristique de Saint-Donat | 18. | Maison Louis-Cyr |
| 4. | Café culturel de la Chasse-galerie | 19. | Maison Rosalie-Cadron |
| 5. | Carrefour culturel de Notre-Dame-des-Prairies | 20. | Maison et jardins Antoine-Lacombe |
| 6. | Corporation du centre régional d'archives de Lanauchoière inc. | 21. | Marché de Noël de Joliette |
| 7. | Centre culturel Desjardins / Festival Mémoire et racines | 22. | MRC de Montcalm |
| 8. | Centre d'art Diane-Dufresne / Espace culturel de Repentigny | 23. | Municipalité de Saint-Jacques Circuit touristique Saint-Jacques / Nouvelle-Acadie (Maison de la Nouvelle-Acadie) |
| 9. | Chapelle des Cuthbert (Corporation du patrimoine de Berthier) | 24. | Municipalité de Sainte-Marcelline-de-Kildare Festival des artisans de Saint-Marcelline |
| 10. | Complexe JC Perreault | 25. | Musée d'art de Joliette |
| 11. | CRAPO de Lanauchoière | 26. | Services touristiques Sylvie Gagnon |
| 12. | Diffusion Hector-Charland (Théâtre Alphonse-Desjardins / Théâtre Hector-Charland / Fous de théâtre) | 27. | Société de développement du centre-ville de Joliette |
| 13. | Festival acadien de la Nouvelle-Acadie | 28. | Société d'histoire de Joliette - de Lanauchoière |
| 14. | Festival de Lanauchoière | 29. | Société d'histoire et du patrimoine de Saint-Lin-Laurentide |
| | | 30. | SODECT |
| | | 31. | Ville de Lavaltrie |

1 questionnaire en ligne administré auprès de 34 organisations lanauchoises ayant une offre touristique complémentaire à la culture : 14 répondants

1. Auberge du Cheval Bleu
2. Abbaye Val Notre-Dame
3. Alchimiste Brasserie artisanale
4. Bistro L'Ange Cornu
5. Chambre de commerce du Grande Joliette - Jade Bessette
6. Hôtel Château Joliette (et restaurant)
7. Hôtel Impéria
8. La Distinction, l'Art de la Table
9. Magasin de l'Abbaye Val Notre-Dame
10. Marché de Noël de L'Assomption
11. Récréotourisme Repentigny
12. Restaurant Bâtiment B
13. SODAM
14. Terre des Bisons

Liste des répondants aux entretiens individuels

Organisations culturelles ayant pris part à un entretien individuel :

1. Centre culturel Desjardins / Festival Mémoire et racines
2. Diffusion Hector-Charland (Théâtre Hector-Charland, Théâtre Alphonse-Desjardins, Les Fous de théâtre, Pôle territoire Danse)
3. Festival de Lanaudière
4. Maison et jardins Antoine-Lacombe
5. Maison Louis-Cyr
6. SODECT : L'Île-des-Moulins - Le Moulinet (Île-des-Moulins) / Maison Bélisle (Île-des-Moulins) / Musée de l'Île-des-Moulin / Théâtre du Vieux-Terrebonne
7. Musée d'art de Joliette
8. Tourisme Manawan
9. Centre d'amitié autochtone de Lanaudière (Joliette)

Offre touristique complémentaire à la culture ayant pris part à un entretien individuel :

1. Auberge du Lac Taureau
2. Audrey Caron, consultante en gestion de projets tourisme et culture
3. Alchimiste Brasserie artisanale
4. Distillerie - Le Grand Dérangement (Économusée)
5. La Courgerie
6. Le Jardin des Noix

Liste des participants aux tables de consultation

1. Agathe Sauriol, Marché de Noël de L'Assomption
2. Andrée-Anne Sénéchal, Programmation culturelle et patrimoine, Service des arts, de la culture et des lettres, Ville de Repentigny
3. Audrey Caron, Tic-Tac (consultante)
4. Benoit Gagné, DG Maison Louis-Cyr
5. Catherine Gaudet, DG Sodam
6. Cherifa Boujallabia, Ville de Joliette
7. Claude de Grandpré, DG Diffusion Hector-Charland
8. Corinne Gendron, MRC des Moulins
9. David Lapointe, directeur de la Société des Parcs Régionaux de la Matawinie
10. Dominique Lachance-Lauzé, Agente Accueil Touristique Chambre de commerce
11. Evelyne Vincent, MRC d'Autray
12. Fanny Cardin-Pilon, MRC Montcalm
13. France Chapdelaine, DG Chambre de commerce Haute Matawinie
14. François Tétreault, Sodam
15. Gabriel-Hubert Beaulieu, Cathédrale de Joliette
16. Jean-François Belisle, Directeur général et conservateur en chef Musée d'art de Joliette
17. Jean-Sébastien Martin, Directeur général et artistique Centre culturel Desjardins et du Festival Mémoire et Racines
18. Katrine Courtemanche, Chef de division culturelle à la Ville de Repentigny et responsable du Centre d'art Diane-Dufresne
19. Laurie Desgrippes, Maison et Jardins Antoine-Lacombe
20. Louis Cabral, Directeur adjoint à la Direction du loisir et de la vie communautaire
21. Louise Martin, Directrice générale et artistique SODECT
22. Lucien Bédard, Les Médiévales de Lanaudière
23. Manon Fortin, Directrice Service des arts, de la culture et des lettres, Ville de Repentigny
24. Marie-Annick Lépine, Loisirs, Culture et Tourisme Ville de L'Assomption
25. Marie-Eve Beaumier, Patrimoine et événements - SODECT
26. Marie-Josée Hardy, Culture et vie communautaire, Service des Loisirs et de la culture - Ville de Joliette
27. Martin Bordeleau, maire St-Côme
28. Mathieu Lagacé, Directeur du service de la culture et des loisirs de Notre-Dame-des-Prairies
29. Mathieu Plouffe, Loisirs, Culture et Tourisme, Ville de L'Assomption
30. Natacha Drapeau, Service des loisirs, de la vie communautaire et des communications, Municipalité de Saint-Donat
31. Philippe Cyr-Pelletier, DG La Chasse-Galerie
32. Rad Gagnon, DG Artpartage, Manoir Seigneurial Mascouche
33. Sabrina Patton, Centre d'amitié autochtone de Lanaudière (Joliette)
34. Sébastien Proulx, MRC D'Autray
35. Sophie Lemercier, DG Maison Rosalie-Cadron
36. Sylvie Gagnon, Guide touristique et bénévole pour la société d'histoire de Mascouche
37. Xavier Roy, Directeur général, Festival de Lanaudière

11. Complément - données brutes
*(point de vue du milieu quant aux
enjeux et priorités en matière de
tourisme culturel)*



Sondage - *besoins & enjeux*

voir [ici](#) pour les données brutes du sondage

Principaux résultats du sondage quantitatif auprès des acteurs culturels-touristiques

Mis à part quelques organisations dont la clientèle est majoritairement externe (Festival de Lanaudière), sans surprise l'offre culturelle est d'abord développée pour la clientèle primaire (locale).

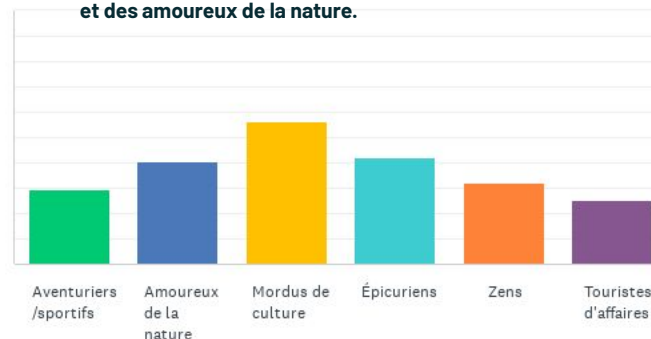
La clientèle visée par les organisations culturelles-touristiques et agrotouristiques se ressemblent. Sans surprise, la clientèle "agro" est un peu plus jeune que la clientèle "culture".

► **L'offre culturelle est majoritairement proposée aux visiteurs sur une base annuelle**

► Le profil démographique des visiteurs fréquentant l'offre culturelle lanaudoise se situe à 93,5% chez les 46-55 ans; les organisations dont les activités sont liées à l'offre complémentaire à la culture identifient leurs visiteurs comme étant âgés à 78,5 % entre 35-45 ans.

► **Pour 41,9 % des organisations culturelles, la proportion de visiteurs locaux vs de touristes excursionnistes se situe dans un rapport de 60 % local et 40 % touristique.**

► **Les organisations culturelles et complémentaires identifient leurs visiteurs comme des mordus de culture, des épicuriens et des amoureux de la nature.**



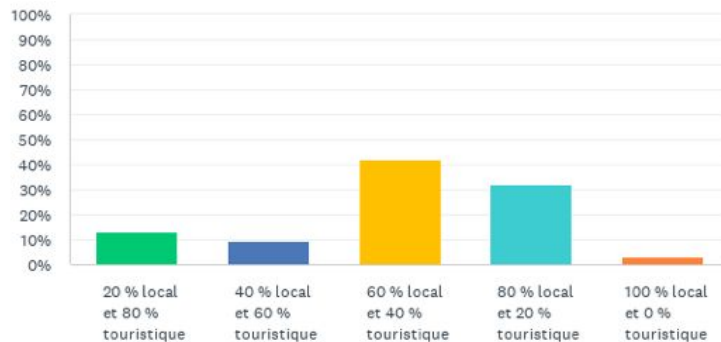
► Les organisations culturelles identifient à 58 % la promotion et la commercialisation constante comme un défi limitant leur capacité à maximiser leur offre culturelle touristique.

► Les organisations complémentaires à la culture identifient à 42,8 % la (mé)connaissance des contenus de programmation culturelle comme un élément limitant leur capacité à collaborer avec le milieu culturel lanaudois.

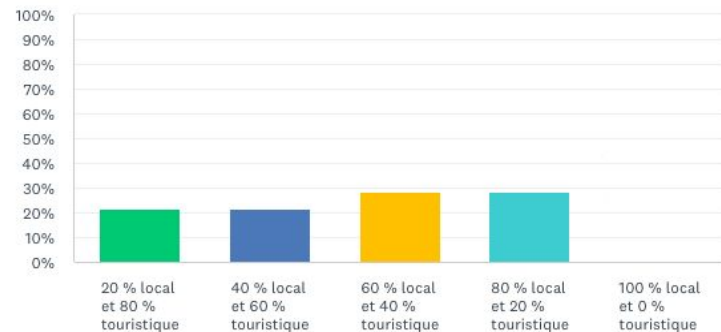
► La culture lanaudoise est qualifiée par les acteurs du milieu comme étant diversifiée, authentique et méconnue, puis associée à la tradition, à l'histoire et au patrimoine, sans faire ombre à sa valeur actuelle et bien vivante : une culture actuelle enracinée dans son territoire et son riche bagage historique.

Une grande majorité de clientèle locale

acteurs culturels



acteurs complémentaires



OFFRE CULTURELLE

Pour 41,94 % des organisations culturelles, la proportion de visiteurs locaux (provenant de la région de Lanaudière) vs touristes excursionnistes (non-locaux - hors région de Lanaudière et/ou situés à plus de 40 km de distance) se situe dans une proportion de 60 % local et 40 % touristique.

32,26 % indiquent une proportion de 80 % local/20 % touristique, puis 3,23 % indiquent accueillir 100 % de visiteurs locaux.

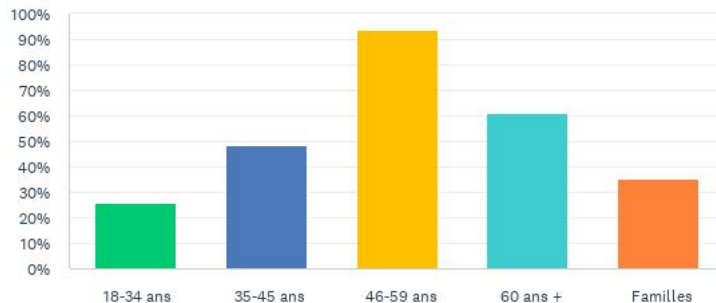
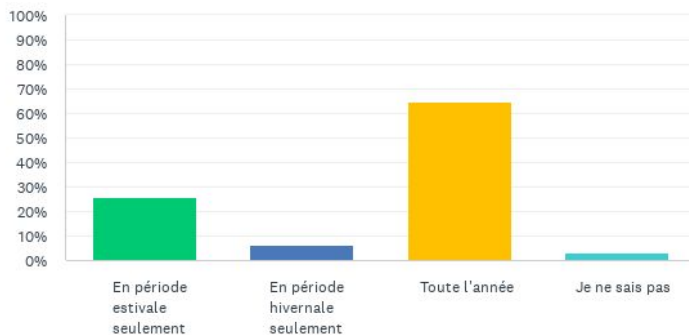
12,90 % des organisations culturelles indiquent une proportion de 20 % local / 80 % touristique, puis 9,68 % indiquent une proportion de 40 % local / 60 % touristique.

OFFRE COMPLÉMENTAIRE

Les organisations ayant une offre touristique complémentaire à la culture indiquent une proportion égale (28,57 %) de visiteurs à 80 % local / 20 % touristique ET à 60 % local / 40 % touristique.

Elles indiquent aussi une proportion égale (21,43 %) de visiteurs à 20 % local / 80 % touristique et 40 % local / 60 % touristique.

Offre annualisée et profils de visiteurs



OFFRE CULTURELLE

Les organisations culturelles accueillent du public majoritairement (64,52 %) sur une base annuelle (vs 25,83 % en période estivale seulement, et 6,45 % en période hivernale seulement).

Il existe une très grande disparité dans les capacités d'accueil des publics des divers lieux culturels sondés.

OFFRE COMPLÉMENTAIRE

Les organisations répondantes indiquent en majorité (92,86 %) accueillir du public toute l'année (vs 7,14 % en période hivernale seulement).

OFFRE CULTURELLE

Le profil démographique des visiteurs (touristiques et excursionnistes) est identifié comme majoritairement élevé par les organisations culturelles répondantes :

- ▶ 93,55 % âgés de 46-59 ans
- ▶ 61,29 % âgés de 60 ans et plus
- ▶ 48,39 % âgés de 35-45 ans.
- ▶ 35,48 % sont des familles

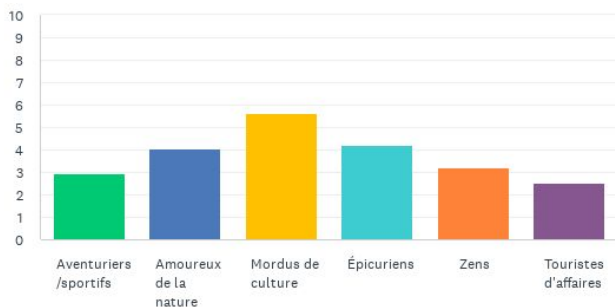
OFFRE COMPLÉMENTAIRE

Les organisations ayant une offre touristique complémentaire à la culture et ayant répondu au sondage identifient le profil démographique de leurs visiteurs (touristiques et excursionnistes) comme se situant majoritairement entre 35 et 45 ans :

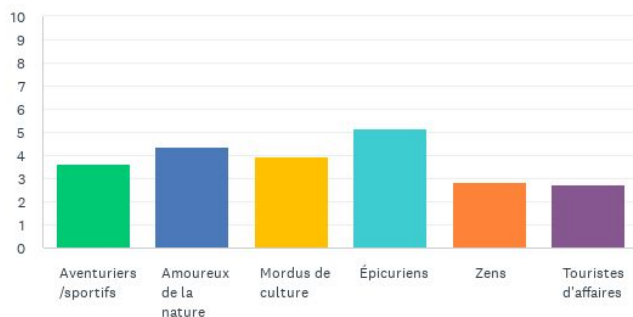
- ▶ 78,57 % âgés entre 35-45 ans
- ▶ 71,43 % âgés entre 46-59 ans
- ▶ 42,86 % âgés entre 18-34 ans
- ▶ 50 % âgés de 60 ans et plus.
- ▶ 35,48 % sont des familles (comme pour les organisations culturelles)

Une clientèle “culture + gourmand + nature”

acteurs culturels



acteurs complémentaires



OFFRE CULTURELLE

Le profil de leurs visiteurs est identifié comme étant principalement **mordus de culture, puis ex aequo épicuriens et amoureux de la nature.**

Selon l'avis des organisations culturelles (77,42 %), les visiteurs cherchent d'abord à prendre part à la programmation culturelle offerte.

Selon eux, le deuxième motif de leur présence (à proportion égale de 51,61 %) est celle de visiter famille et amis ET de découvrir la région lanadoise.

D'autres motivations sont aussi évoquées telles :

- ▶ la découverte de l'histoire locale
- ▶ le retour aux sources patrimoniales et familiales
- ▶ la participation à des événements sportifs
- ▶ l'actualité liée à des artistes spécifiques
- ▶ l'attrait d'offres resto/spectacles

ou encore

- ▶ déguster des produits du terroir
- ▶ faire des activités en pleine nature

OFFRE COMPLÉMENTAIRE

Le profil de leurs visiteurs est identifié comme étant principalement épicuriens, amoureux de la nature et mordus de culture, présentant une **grande proximité d'avec la perception qu'ont les organisations culturelles de leurs visiteurs.**

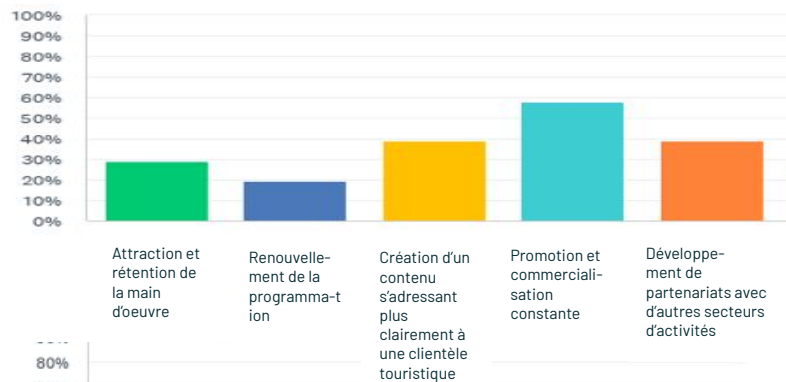
La majorité des organisations liées à l'offre complémentaire (71,43 %) estime que la **motivation première des visiteurs est de déguster des produits du terroir. Fait intéressant, 57,14 % d'entre elles estiment que prendre part à la programmation culturelle offerte représentent la seconde motivation la plus forte de leurs visiteurs.**

Suivent d'autres motifs de participation, tels :

- ▶ la découverte de la région lanadoise
- ▶ la visite de famille et amis
- ▶ les activités en pleine nature
- ▶ le tourisme d'affaire
- ▶ le magasinage de cadeaux originaux

(mé)connaissance des possibilités et occasions de partenariats limitées

acteurs culturels



acteurs complémentaires



OFFRE CULTURELLE

Les défis les plus importants rencontrés par les organisations culturelles et qui limitent leur capacité à maximiser leur offre culturelle touristique sont :

1. **la promotion et la commercialisation constante (58,06 %)**
2. **le partenariat avec d'autres secteurs d'activités (38,71 %)**

ex aequo avec

3. **la création d'un contenu s'adressant plus clairement à une clientèle touristique (38,71 %)**
3. l'attraction et la rétention de la main d'oeuvre (29,03 %)
4. autre (25,81 %) : ie : élargissement de la période d'activité, diversification du financement, peu de financement concerté pour la promotion du pôle Joliette, offre commerciale, etc.
5. renouvellement de la programmation (19,35 %)

OFFRE COMPLÉMENTAIRE

Les défis rencontrés et qui limitent la capacité des organisations complémentaires à collaborer avec le secteur culturel lanauois sont :

1. **la (mé)connaissance des contenus de programmation culturelle (42,86 %)**
2. **le développement et la rareté des occasions de réseautage et d'échanges avec des acteurs d'autres secteurs (21,43 %)**
3. la promotion et la commercialisation croisées
4. d'autres raisons sont nommées (50 %) : les ressources financières limitées, le temps et la disponibilité

Commentaires qualitatifs issus du
sondage et des entretiens -
besoins & enjeux

Perception et enjeux : identité lanaudoise et perception de la culture

	ENJEUX ET BESOINS				SOUHAITS
IDENTITÉ CULTURELLE LANAUDOISE	<ul style="list-style-type: none"> Tous les acteurs culturels soulignent la richesse unique de l'offre culturelle lanaudoise. Ils mentionnent un enjeu de compréhension commune du terme culture. 	<ul style="list-style-type: none"> Ils estiment que l'identité culturelle de Lanaudière est mal exploitée présentement, voire non-exploitée du tout. Le culture autochtones est quant à elle (trop souvent) associée au folklore. L'offre culturelle doit être authentique (et partir d'eux) pour détricoter les perceptions. 	<ul style="list-style-type: none"> Une identité culturelle lanaudoise définie et affirmée est ciblée comme nécessaire par les acteurs du milieu. 	<ul style="list-style-type: none"> Ces derniers soulignent également l'importance de nommer ce qui distingue la culture lanaudoise d'ailleurs afin que l'affirmation de ce caractère distinctif participe au positionnement culturel de la région. 	<ul style="list-style-type: none"> Faire de la culture une priorité touristique Mettre en valeur la culture de façon globale sur le territoire Miser sur les produits locaux (culturels et complémentaires) et l'authenticité des rencontres
PERCEPTION DE LA CULTURE	<ul style="list-style-type: none"> Alors que la culture est un moteur de vitalité pour les communautés, les acteurs culturels perçoivent une absence de valorisation du fait culturel et de son apport à la vie collective. Pour eux, les deux formes de visiteurs sont importants (touriste et excursionniste); le tourisme excursionniste urbain ayant autant de valeur et de portée que le tourisme de longue durée. 	<ul style="list-style-type: none"> Les acteurs culturels relèvent un enjeu de compréhension persistant quant au fonctionnement de l'écosystème artistique et culturel professionnel et de son activité. Cela rend notamment difficile, présentement, le positionnement de la culture comme attrait touristique et le plein soutien dans le développement de projets culturels structurants pour la collectivité. 	<ul style="list-style-type: none"> Ils affirment un besoin criant de documenter la portée sociale, économique et culturelle du milieu culturel et de chiffrer son impact pour la région. Dans le même esprit, ils mentionnent un besoin d'éducation sur la valeur économique et sociale et la portée de la culture sur le développement des milieux de vie : <i>"Un dollar en culture est un investissement, non une dépense."</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Les acteurs culturels soulignent l'importance de répondre à leurs communautés locales et évoquent l'ancrage local nécessaire à une expérience touristique globale (ex: café, commerces, offre culturelle, vitalité, etc.) Les acteurs mentionnent la nécessité de distinguer les réalités et les besoins des communautés autochtones lanaudoises; la communauté autochtone de Joliette et de Manawan n'ont ni le même territoire ni les mêmes enjeux. 	<ul style="list-style-type: none"> Réaliser une étude sur la portée et l'impact socio-économique de la culture dans la région lanaudoise

Commentaires pertinents en lien avec l'identité

Besoin de donner une image de marque (*branding*) au pôle touristique de Joliette et avoir les ressources financières pour en faire la promotion.

Est souhaité l'amélioration de la mise en valeur de notre offre locale pour une clientèle touristique mettant en lumière le caractère unique, l'identité propre de chaque patelin de notre grande région et ce, dans une perspective de développement durable et de tourisme durable.

Tourisme Lanaudière développe le branding de la région autour de la grande nature depuis des lustres.

Il faut revoir le positionnement et le développement des campagnes, leur slogans etc. pour mieux intégrer la culture.

Par exemple, le développement de l'organisme Bonjour nature ayant pour but de faire de la forfaitisation représente un problème à la source étant donné son nom. C'est un non-sens de l'utiliser en ciblant une clientèle à la recherche d'une offre culturelle.

Le problème (vient) d'éléments (...) mal exploités! Il faut faire la distinction entre offre culturelle et offre tourisme culturel. Une fois cette distinction établie, il faut mettre des efforts substantiels, principalement au niveau de la synergie entre les différents acteurs ciblés et la connaissance mutuelle de nos offres.

Grand défi à rebâtir notre clientèle de groupe, un défi à se positionner dans l'offre culturelle de la grande région de Montréal.

Pour nous, la culture est beaucoup associée à l'identité, à la préservation de la langue, de nos pratiques.

Accorder une plus grande place au tourisme culturel dans les campagnes de publicité et les actions allant dans ce sens.

Avant de chercher à créer des produits d'appels il serait judicieux de s'attarder à la richesse factuelle et matérielle issue du passé toujours présent.

Pas suffisamment exploité : histoire et patrimoine

Le mix culture-nature n'est pas assez mis de l'avant.

Perception et enjeux : communication et promotion de l'offre culturelle

	ENJEUX ET BESOINS	SOUHAITS
<p>COMMUNICATION ET PROMOTION DE L'OFFRE CULTURELLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les acteurs culturels lanaudois partagent le besoin d'actions qui démontrent une cohésion régionale et qui envoient un message clair quant à la présence de la culture dans la région. Ils mentionnent à cet effet la nécessité de travailler sur Lanaudière comme destination culturelle, d'en faire une association. ▶ Le besoin et le souhait d'une campagne de notoriété et de positionnement autour de la culture dans Lanaudière est exprimé fortement. À cet effet, l'aspect proximité de la campagne <i>Rapprochez-vous</i> est mentionnée comme s'appliquant aussi à la culture. ▶ La majorité d'entre eux considère que c'est l'ensemble de l'offre culturelle qui représente un levier de positionnement important (vs miser sur un produit d'appel spécifique). ▶ Certains estiment aussi que de miser sur des locomotives culturelles fortes de la région aurait un effet positif sur l'association de la culture à la région. ▶ Ils soulignent l'importance que les mondes de la culture et du tourisme se rencontrent. Ils identifient entre autres le besoin de <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Mettre sur pied un répertoire de l'offre culturelle sur le territoire lanaudois</i> b. <i>Accorder Tourisme Lanaudière au calendrier culturel pour les actions de promotion</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Réviser le positionnement et le développement des campagnes promotionnelles touristiques de la région pour y intégrer la culture et positionner Lanaudière comme destination culturelle ▶ Créer un fil conducteur fort entre les différentes offres intégrées ▶ Définir la culture lanaudoise et le tourisme culturel ▶ Assurer une meilleure circulation de l'information de l'offre culturelle et mettre en place un calendrier commun pour permettre des actions de maillages agiles et des actions de promotion concertées ▶ Faire un inventaire de l'offre culturelle lanaudoise et créer un répertoire de l'offre culturelle-touristique lanaudoise ▶ Cartographier les expériences possibles ▶ Soutenir le milieu au niveau de la visibilité et de la promotion de ses activités ▶ Faire plus de forfaitisation et de campagnes de fidélisation ▶ Mettre de l'avant des promotions croisées

Commentaires pertinents en lien avec la **promotion**

Un calendrier commun de toutes les activités culturelles en ligne où les diffuseurs pourraient y mettre à jour leurs activités et où le public aurait accès à tout ce qui se passe dans Lanaudière en culture par dates.

La promotion est le nerf de la guerre.

Plus d'information circulaire.

Plateforme commune de réservation, facile d'utilisation par les employés.

Visibilité.

Perception et enjeux : concertation

	ENJEUX ET BESOINS			SOUHAITS
CONCERTATION	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les acteurs Lanaudois soulignent un besoin important de mise en commun, de réseautage et de concertation entre intervenants du milieu, tant au sein de sphères d'activités similaires qu'entre secteurs d'activités. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les acteurs du milieu soulignent le besoin d'actions concertées qui démontrent une cohésion régionale. ▶ Bien que le travail soit plus collaboratif qu'avant au sein du milieu culturel, ils soulignent un besoin d'améliorer le travail en synergie dans la région. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ils soulignent le besoin de se connaître (mieux) pour développer des affinités, faire des mises en réseau et s'assurer qu'ils partagent, avec leurs éventuels partenaires d'affaires, une vision commune et un "fit" de personnalité. ▶ Besoin d'une meilleure compréhension de la culture de la part des deux organisations mandataires. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mobiliser et concerter les acteurs culturels (par secteur), mais aussi d'un point de vue régional, et avec d'autres secteurs d'activités. <ul style="list-style-type: none"> ▶ Proposition d'expériences concertées ▶ Organiser des activités de mise en commun et de réseautage ▶ Instaurer une table de concertation régionale alliant tourisme et culture ▶ Assurer un soutien actif des organismes représentants du tourisme culturel pour appuyer et servir le milieu culturel dans ses besoins actuels ▶ Assurer un leadership fort dans la coordination et la mobilisation du milieu ▶ Mettre en commun les données du milieu culturel ▶ Avoir une lecture commune et un objectif commun régional pour le tourisme culturel : regarder dans la même direction, tous ensemble

Perception et enjeux : structuration de l'offre et maillage

	ENJEUX ET BESOINS			SOUHAITS
STRUCTURATION DE L'OFFRE ET MAILLAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Afin d'offrir une expérience complète intéressante, les acteurs estiment nécessaire le besoin de travailler à des arrimages complémentaires. Cela permettrait également d'offrir un produit intéressant à l'excursionniste. ▶ Les besoins de maillage manifestés ciblent divers secteurs dont : <ul style="list-style-type: none"> ▶ culture-agroalimentaire ▶ culture-nature ▶ culture-patrimoine religieux ▶ culture scientifique <p>Pour les acteurs du milieu, ces secteurs d'activités ont des clientèles communes et offrent des expériences complémentaires à grande portée.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ils mentionnent la nécessité de tisser des ponts entre l'offre culturelle lanadoise existante. ▶ Les acteurs culturels liés à des structures de plus petites tailles considèrent souvent leur offre culturelle comme complémentaire à celle des grands joueurs. Ils soulignent le besoin de structurer leur offre culturelle complémentaire. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les organisations touristiques complémentaires à la culture estiment leur connaissance de l'offre culturelle lanadoise comme moyenne (6/10). ▶ Les institutions culturelles phares sont identifiées comme les principaux acteurs culturels de la région. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mettre en réseau les acteurs du milieu culturel, de même qu'avec d'autres secteurs d'activités, afin de mettre en place des maillages complémentaires (ex: agro, nature, culture scientifique, culture autochtone) ▶ Élaborer des circuits ▶ Mettre en place un plan directeur des infrastructures culturelles de la région ▶ Élaborer une planification stratégique et un plan d'action culture-tourisme ▶ Développer une politique culturelle commune : <ul style="list-style-type: none"> ▶ Régionale (lanadoise) ▶ Pour les trois municipalités du pôle Joliette ▶ Réfléchir aux mandats des organisations mandataires en lien avec la culture et les besoins du milieu <ul style="list-style-type: none"> ▶ Prise de conscience du rôle de maillage qu'ils peuvent jouer

Commentaires pertinents en lien avec la concertation et le maillage

Concertation par secteur d'activité, partage ouvert des statistiques, accompagnement par secteur d'activité.

Les occasions permettant de rencontrer et d'échanger avec les autres acteurs du milieu sont trop rares.

Les institutions culturelles de Lanaudière prennent rarement des risques et la collaboration est ainsi plus difficile.

Le caractère local des propositions qui s'enracinent au territoire peut soutenir le développement de l'offre culturelle touristique lanaudoise.

La composition de circuits intéressants et permettant aux touristes de combler tout le temps disponible est nécessaire.

Une table de concertation en tourisme culturel pourrait être mise en place permettant aux différents acteurs de ce secteur de partager, de façon régulière, leurs défis, enjeux, planification stratégique, orientations, projets de développement... Ceci permettrait de développer une synergie entre ces acteurs favorisant le maillage et le partenariat.

Essentiel afin de justifier auprès des touristes, le déplacement requis vers notre municipalité/région. Important pour la bonification de notre offre. Favorise le réseautage, la collaboration, la connaissance de nos entreprises respectives et la promotion.

La région est riche en patrimoines culturels (bâti, immatériel, paysager) et le secteur touristique de Lanaudière ne semble pas comprendre l'importance et la valeur de la culture dans l'industrie touristique.

Table de concertation touristique à teneur culturelle.

Besoin de meilleur réseautage et diffusion.

L'union fait la force !

La culture et le patrimoine sont des vecteurs économiques importants, d'attraction et de rétention de touristes.

Culture Lanaudière a un travail de leadership à prendre. Il y a une mobilisation à faire au sein du milieu et il est temps que l'organisation prenne les devants, c'est son rôle.

Il y a une volonté de collaboration, mais souvent ne se concrétise pas vu le manque de temps et de ressources.

Perception et enjeux : représentation politique

	ENJEUX ET BESOINS			SOUHAITS
REPRÉSENTATION POLITIQUE	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les acteurs culturels lanauois expriment le besoin d'une volonté politique pour le développement culturel et son positionnement dans la région; s'il n'y a pas de volonté politique, il n'y a pas de culture. ▶ Ils mentionnent le peu de soutien en raison d'une perception d'impact touristique considéré comme trop faible et expriment le besoin d'une sensibilisation des élus à la culture et à sa portée socio-économique. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Une logique de clochers limitant le développement de projets et le soutien financier est exprimé par le milieu. ▶ Les acteurs culturels lanauois témoignent d'une volonté des acteurs politiques que des spectacles et événements d'envergure soient présentés dans Lanaudière, mais sans vouloir prendre le risque financier qui accompagne de telles productions. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ils témoignent de la faible place des municipalités dans la concertation avec l'écosystème culturel lanauois; un enjeu non-adressé depuis le démantèlement de la Conférence Régionale des Élus (CRÉ) et l'importance d'améliorer les canaux de communication entre les entités locales, régionales et provinciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Développement d'une vision de co-développement avec les élus municipaux ▶ Compréhension du rôle de levier de développement et d'attraction que peuvent jouer les municipalités les unes pour les autres

Perception et enjeux : ressources financières, humaines et matérielles

	ENJEUX ET BESOINS			SOUHAITS
RESSOURCES (FINANCIÈRES, HUMAINES, MATÉRIELLES)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les acteurs culturels lanauois indiquent avoir besoin de l'appui financier des MRC et des décideurs politiques pour développer des projets structurants et pérennes et à long terme. Ils soulignent aussi avoir besoin de critères de soutien moins restrictifs qui correspondent à des organisations culturelles de tailles diverses. ▶ Ils soulignent un enjeu de mesure (nuitées) qui ne correspond pas à la dynamique de l'offre culturelle. ▶ Certains acteurs expriment le besoin d'un soutien dans la recherche de financement. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De façon générale, les ressources municipales mises à disposition des instances culturelles professionnelles ne correspondent pas aux besoins. Le milieu manifeste un besoin à l'effet que les élus perçoivent la culture comme un potentiel de développement social, économique, culturel, etc. ▶ Le secteur culturel, qui requiert une expertise nichée pour embrasser ses opérations, fait face à une pénurie de main d'oeuvre, notamment depuis la pandémie. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Plusieurs acteurs du milieu indiquent avoir besoin de formation pour les ressources humaines qui accompagnent les visiteurs. Ils manifestent également le besoin de transmettre de l'information sur l'offre touristique culturelle aux résidents locaux (intervenants de première ligne) afin qu'ils puissent aussi référer, informer et guider les visiteurs. ▶ Le besoin d'une ressource qui s'occupe spécifiquement du développement culturel touristique (un "porteur de ballon") est nommé comme essentiel. Dans le même esprit, le besoin d'une ressource autochtone dédiée au développement et au maillage est exprimé. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Assurer un soutien financier aux organisations culturelles qui correspondent à leurs besoins ▶ Réfléchir à un financement centralisé ▶ Appuyer les organisations culturelles dans la recherche de financement ▶ Partager une ressource humaine pour prendre en charge le développement du tourisme culturel (ex: Agent de développement touristique culturel) ▶ Désigner des responsables de la culture dans les MRC ▶ Élaborer une formation pour les ressources humaines qui guident les visiteurs et les touristes ▶ Élaborer une petite trousse d'information pour les résidents locaux afin qu'ils puissent informer et orienter les visiteurs ▶ Arrêter de saupoudrer les ressources
AUTRES				AUTRES <ul style="list-style-type: none"> ▶ Intégrer une perspective de développement durable et de tourisme durable dans le développement touristique ▶ Créer un quartier culturel à Joliette

— Commentaires pertinents en lien avec le **soutien**

Besoin de soutien financier, que ce soit par des programmes de subvention ou en services spécifiquement adaptés au secteur culturel.

La possibilité de pouvoir compter sur des personnes attentives aux spécificités culturelles patrimoniales lanadoises, des personnes pouvant mieux formuler cette offre pour de petits organismes et aider ceux-ci à la diffuser.

Accompagnement dans la recherche de financement.

Perception et enjeux : quelques éléments spécifiques à certains secteurs et pôles

SECTEUR SUR DE LA GRANDE CÔTE	PÔLE JOLIETTE	SECTEUR MONTAGNES
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Forte présence de touristes excursionnistes vu la proximité avec Montréal. ▶ Besoin axé davantage sur la mise en valeur de l'offre culturelle. ▶ Travail de collaboration et de concertation avec le milieu municipal en meilleure posture dans l'ouest du secteur de la Grande côte qu'ailleurs dans la région. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nombreux acteurs présents dans ce pôle de la région. ▶ Mobilisation et affiliation de vision entre le Centre culturel Desjardins, le Festival de Lanaudière et le Musée d'art de Joliette : <ul style="list-style-type: none"> ▶ Développement d'initiatives communes, coopération, représentation politique ▶ Joliette : coeur de la région et possible porte vers le Nord ▶ Forte présence de produits agroalimentaires dans le secteur <ul style="list-style-type: none"> ▶ Arrimage agro-culturel à fort potentiel pour attractivité touristique ancrée dans une expérience 100% locale et authentique 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stade de développement de l'offre culturelle différent des secteurs du sud (incluant Joliette) <ul style="list-style-type: none"> ▶ Volonté de s'organiser avant de développer des initiatives avec les autres secteurs culturels / zones ▶ Offre culturelle ancrée davantage dans le patrimoine immatériel et historique (contes, légendes, récits, histoires, anecdotes régionales, etc.) <ul style="list-style-type: none"> ▶ Patrimoine immatériel à grande portée, à identifier et articuler ▶ Infrastructures intérieures souhaitées et nécessaires pour développer une offre culturelle et touristique
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les réalités et besoins des communautés autochtones lanadoises sont différents et ne peuvent être amalgamés : la communauté autochtone de la région de Joliette (milieu urbain) et de Manawan (milieu rural) n'ont ni le même territoire ni les mêmes enjeux. 		

Tables de consultations - *exercices de priorisation*

Table de travail Zone Grande côte + limitrophe Montréal : 13 décembre 13h30 à 16h

LIEU DE RENCONTRE : Théâtre du Vieux-Terrebonne (SODECT)

PERSONNES PRÉSENTES (12) :

1. Claude de Grandpré, DG Diffusion Hector-Charland
2. Louise Martin, Directrice générale et artistique SODECT
3. Rad Gagnon, DG Artpartage, Manoir Seigneurial Mascouche
4. Philippe Cyr-Pelletier, DG La Chasse-Galerie
5. Catherine Gaudet, DG Sodam
6. Manon Fortin, Directrice Service des arts, de la culture et des lettres, Ville de Repentigny
7. Katrine Courtemanche, Chef de division culturelle à la Ville de Repentigny et responsable du Centre d'art Diane-Dufresne
8. Sophie Lemercier, DG Maison Rosalie-Cadron
9. Maryse St-Amand, DG Corporation du patrimoine de Berthier (Chapelle Cuthbert)
10. Mathieu Plouffe, Division Qualité de vie, L'Assomption ou Marie-Annick Lépine
11. Louis Cabral, Directeur adjoint à la Direction du loisir et de la vie communautaire
12. Marie-Eve Beaumier, SODECT

ORDRE DU JOUR :

1. Bienvenue et présentations - 5 min
2. Mise en contexte de l'étude - 25
 - a. Objectif et étapes de la démarche
 - b. Grands constats
 - i. Grandes lignes + Carte + Nuage de mots
3. Discussion sur les pistes structurantes de développement et de positionnement + Rêves - 90 min
4. Varia - 15 min
5. Prochaines étapes (+réserver dates en janvier) - 5 min
6. Conclusion - 10 min

OBJECTIFS :

- ▶ Mobiliser et croiser les regards sectoriels des acteurs du secteur grande côte et limitrophe à Montréal autour de la question de l'offre culturelle touristique
- ▶ Préciser et approfondir les dynamiques entre les multiples formes culturelles offertes (création, variété, patrimoine, etc.) et les enjeux de positionnement de l'offre culturelle de ces secteurs
- ▶ Explorer les possibilités de développement culturel par et pour le tourisme culturel (principalement excursionniste), notamment pour le secteur Grande Côte, pour les collaborations entre les pôles et municipalités ayant présentement une forte vitalité (et infrastructure) culturelle, et pour le Chemin du Roy

ÉLÉMENTS ABORDÉS :

- ▶ Pistes structurantes pour positionner l'offre culturelle
 - ▶ Secteur limitrophe à Montréal
 - ▶ Secteur grande Côte
 - ▶ Circuit patrimoine
 - ▶ Chemin du Roy (+ potentiel de développement culturel)
 - ▶ Expérience excursionniste
- ▶ Maillage interculturels - dynamique patrimoine/création/variété
- ▶ Positionnement de l'offre
- ▶ Autres potentiel de projets (ie : *L'Assomption en lumières*, Domaine Seigneurial)
- ▶ Saveur culturelle locale
- ▶ **Manques pour une expérience excursionniste optimale**
- ▶ Rêves

Pistes d'action Court - Moyen - Long terme du milieu

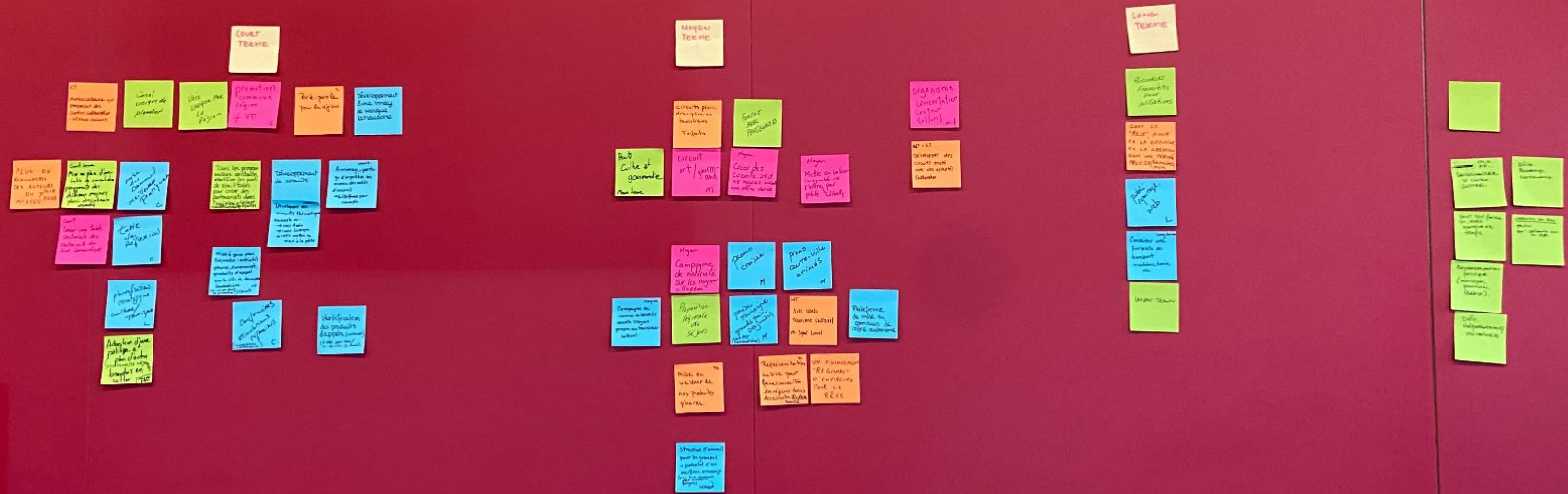


Table de travail Pôles Joliette : 14 décembre 9h30 à 12h

LIEU DE RENCONTRE : Musée d'art de Joliette

PERSONNES PRÉSENTES (7) :

1. Xavier Roy, Directeur général, Festival international de Lanaudière
2. Jean-François Belisle, Directeur général et conservateur en chef Musée d'art de Joliette
3. Jean-Sébastien Martin, Directeur général et artistique Centre culturel Desjardins
4. Dominique Lachance-Lauzé, Agente Accueil Touristique Chambre de commerce
5. Marie-Josée Hardy, Service des Loisirs et de la culture, Ville de Joliette
6. Mathieu Laçacé, Directeur du service de la culture et des loisirs de Notre-Dame-des-Prairies
7. Gabriel-Hubert Beaulieu, Cathédrale de Joliette

ORDRE DU JOUR :

1. Bienvenue et présentations - 5 min
2. Mise en contexte de l'étude - 25
 - a. Objectif et étapes de la démarche
 - b. Grands constats
 - i. Grandes lignes + Carte + Nuage de mots
3. Discussion sur les pistes structurantes de développement et de positionnement + Rêves - 90 min
4. Varia - 15 min
5. Prochaines étapes (+ réserver dates en janvier) - 5 min
6. Conclusion - 10 min

OBJECTIFS :

- ▶ Mobiliser et croiser les regards sectoriels des acteurs du pôle Joliette autour de la question de l'offre culturelle touristique et de son positionnement
- ▶ Explorer le potentiel touristique et partenarial du maillage culture et agrotourisme - offre " agroculturelle "
- ▶ Dans une optique de consolidation de l'offre culturelle touristique, préciser et approfondir les dynamiques et les rôles entre les joueurs de différentes tailles

ÉLÉMENTS ABORDÉS :

- ▶ Potentiel agroculturel excursionniste (maillage agrotourisme + culture)
- ▶ Pistes structurantes pour positionner l'offre culturelle
- ▶ Place du patrimoine et l'offre culturelle-citadine dans le secteur du pôle Joliette
- ▶ Dynamique culture+municipal+territoire -
- ▶ Vitalité du centre-ville
- ▶ Maillages interculturels
- ▶ Saveur culturelle locale
- ▶ **Manques pour une offre culturelle/touristique Joliettaine optimale/mieux intégrée**
- ▶ Rêves

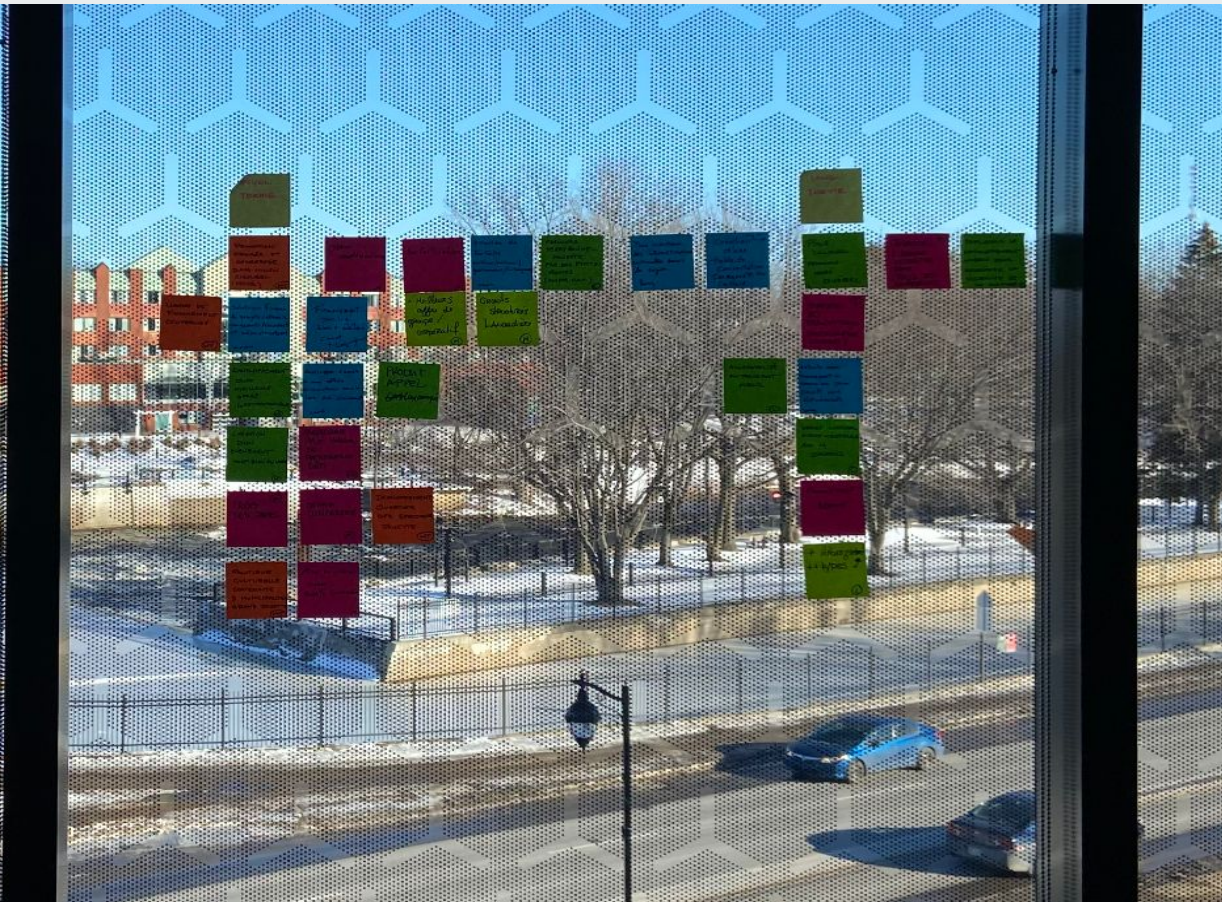


Table de travail Zone Montagnes : 14 décembre 13h30 à 16h

LIEU DE RENCONTRE : Maison Louis-Cyr

PERSONNES PRÉSENTES (5) :

1. Benoit Gagné, DG Maison Louis-Cyr
2. David Lapointe, directeur de la Société des Parcs Régionaux de la Matawinie
3. Martin Bordeleau, maire St-Côme
4. Natascha Drapeau, St-Donat
5. France Chapdelaine, DG Chambre de commerce Haute Matawinie

ORDRE DU JOUR :

1. Bienvenue et présentations - 5 min
2. Mise en contexte de l'étude - 25
 - a. Objectif et étapes de la démarche
 - b. Grands constats
 - i. Grandes lignes + Carte + Nuage de mots
3. Discussion sur les pistes structurantes de développement et de positionnement + Rêves - 90 min
4. Varia - 15 min
5. Prochaines étapes (+ réserver dates en janvier) - 5 min
6. Conclusion - 10 min

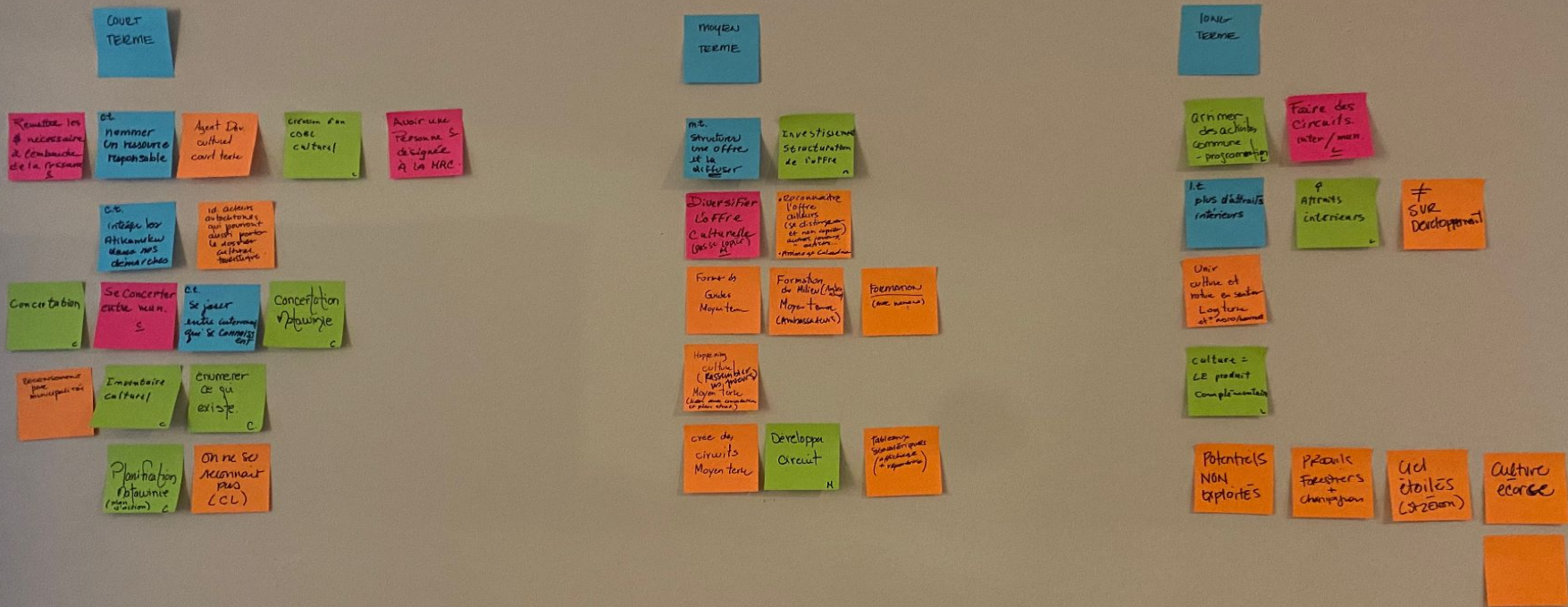
OBJECTIFS :

- ▶ Préciser et approfondir les niches culturelles des territoires du nord lanadois
- ▶ Mobiliser et croiser les regards sectoriels des acteurs du Nord lanadois autour de la question de l'offre culturelle touristique
- ▶ Enrichir les pistes de possibilités de développement par et pour le tourisme culturel, notamment sur les questions de maillages partenariales dans l'offre culturelle touristique et de séjour

ÉLÉMENTS ABORDÉS :

- ▶ Niches culturelles des territoires du Nord lanadois et fil rouge (ex: trad, chanson traditionnelle, contes et légendes, patrimoine immatériel)
- ▶ Culture en appui à l'offre touristique actuelle
- ▶ Potentiel culturel intangible / Patrimoine immatériel (ie: forêt, légendes, tradition orale...)
- ▶ Potentiel à développement culturel (ie : culture-nature)
- ▶ Maillages interculturels
- ▶ Saveur culturelle locale
- ▶ **Manques pour qu'une offre culturelle/touristique puisse prendre son envol**
- ▶ Rêves

Pistes d'action Court - Moyen - Long terme du milieu



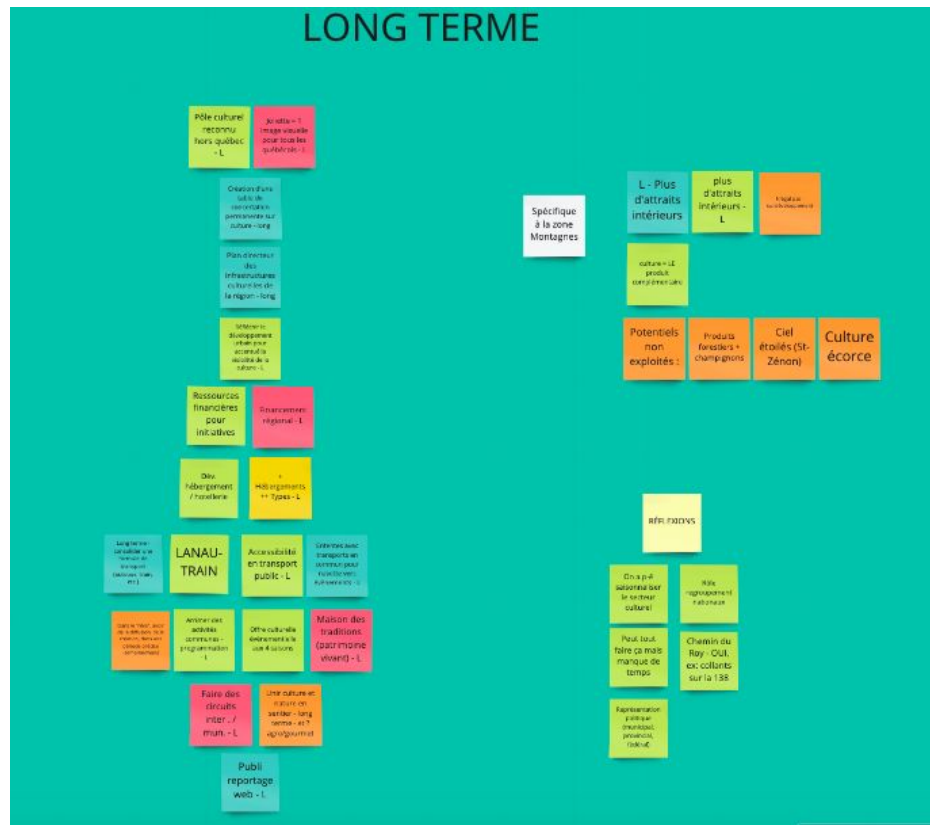
Famille de priorités - consolidées court terme

Ligne 1	Ligne 2	Ligne 3	Ligne 4	Ligne 5	Ligne 6	Ligne 7	Ligne 8
<p>- Faire de la culture une priorité touristique</p>	<p>- Développement d'une image de marque lanauoise</p> <p>- Canal unique de promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voix unique pour la région - Promotion commune régionale - n'égale pas VTT <p>- Promotion de l'offre culturelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promotion nationale de Lanaudière - Renforcement des offres culturelles des organismes - Image touristique unique et forte pour le tourisme culturel à Joliette - Nouveau site web tourisme MRC joliette - offre culturelle - Structuration - 1.Tête 2.Coeur 3. Tripes - Célébrer et promouvoir nos acquis <p>- Ambassadeurs qui proposent des sorties culturelles - réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porte-parole pour la région <p>- Mises à jour plus fréquentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> Activités phares, évènements. - Produits d'appel sur le site tourisme Lanaudière. (ou on fait la promotion?) 	<p>- Concertation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'une table de concertation permanente des diffuseurs majeurs pluridisciplinaires régionaux - Se concerter entre municipalités - Se jaser entre intervenants qui se connaissent - Concertation Matawanie - On ne se connaît pas - Concertation des élus - unification des structures - Plus de rencontres des acteurs du milieu, pour rêver - Intégrer les atikamekw dans nos démarches - Identifier des acteurs autochtones qui pourront aussi porter le dossier culturel touristique - Table de réflexion - Créer une table sectorielle des centres-villes du Sud Lanaudière <p>- Mise en commun des meilleures pratiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arrimage, partage d'expertise au niveau des outils d'accueil - Billetterie par exemple <p>- Dans les programmations existantes identifier les points de similitudes pour créer des partenariats dans l'expérience/ valeur complémentaire ajoutée</p>	<p>- Développement des circuits</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offre tentaculaire, territoire limitrophe + offres complémentaires - Développer des circuits thématiques annuels : 100% écolo 100% ludique 100% mettre la main à la pâte <p>- Maillage + étroit, tourisme culturel et religieux</p>	<p>- Planification stratégique - culture / tourisme</p> <ul style="list-style-type: none"> - États généraux de la culture dans lanauidière / Ramasser tout le monde - Conférenciers / Stimulation / Réflexion / Chambres de commerce <p>- Mesure impact économique de la culture</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chiffrer l'impact économique et social de l'activité culturelle - Chiffrer / Mutualiser les données retombées <p>- Inventaire culturel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Énumérer ce qui existe - Recensement par municipalité - Identification des produits d'appels (culturels)(même définition pour tous / théâtres, musées, festivals) Planification Matawinie (Plan d'action) <p>- Adoption d'une politique culturelle régionale et plan d'action lanauois en culture</p>	<p>- Sensibilisation + éducation des élus. - Culture = \$</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation des élus et autres intervenants - On veut être (élu) reconnu pour quoi 	<p>- Agent de développement touristique et culturel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arrêter des saupoudrer les ressources - Remettre les \$ nécessaires à l'embauche de la ressource - Nommer une ressource responsable - Agent développement culturel - Création d'un CBDL culturel - Avoir une personne désignée à la MRC 	<p>- Révision du mandat de culture Lanaudière</p>

— Famille de priorités - consolidées moyen terme

Ligne 1	Lignes 2 et 3 et 4	Lignes 5 et 6 et 11	Ligne 7	Lignes 8 et 9	Ligne 10
<ul style="list-style-type: none"> - Campagne de comm - identité visuelle, slogan propre au tourisme culturel - Campagne de notoriété sur les noyaux villageois - Représentation active pour faire connaître la région dans les circuits QC/CAN/MONDE - Site web tourisme culturel ex: signé Laval - Plateforme de mise en commun de l'offre autonome - Meilleure M.E - Valeur du patrimoine bâti - Mise en place sceau qualité - Lanaudière - Prix touristique - Grand prix desjardins (par Culture Lanaudière) - Mise en valeur de nos produits phares 	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion croisée et concertée dans le milieu culturel(MCCQ) - Promo centre-ville animé - Promo croisée - Offre concertée - Proposition régionale de séjour - Forfaitisation - Forfait avec partenaires - Promotion des forfaits culture / nature / gastronomie / hébergement - Meilleurs offres de groupes / corporatifs - Circuits pluridisciplinaire touristique - Route culture et gourmandise - Circuit art / gourmand - Créer des circuits 24 et 48h incluant une offre variée - Mettre en valeur l'ensemble de l'offre - pôle culturel - Développer des circuits multi avec des activités culturelles - Offres complémentaires - Parcours Terrebonne Joliette par des petites routes (saveur/culture) - Circuits structurés - Lanaudière - Créer des circuits - Développer circuits - Tableau signalétique (affiche + répertoire) - Forfaits 	<ul style="list-style-type: none"> - Organisme concertation secteur culturel - Structure d'accueil pour les groupes - possibilité d'un meilleur aménagement (pas tous structurés pour accueillir des groupes) - Structurer une offre et la diffuser - Investissement structuration de l'offre - Programmation 365 jours - Développement quartier des spectacles Joliette - Création d'un événement multidisciplinaire - Happening culturel (rassembler les joueurs) - lien avec concertation et plan stratégique - Diversifier l'offre culturelle (ne pas se copier) - Reconnaître l'offre ailleurs (se distinguer et non copier autres) joueurs, artistes - arrimage calendrier 	<ul style="list-style-type: none"> - Développement d'une meilleure offre gastronomique - Développer l'accès à une offre alimentaire locale lors des événements - Produit appel gastronomique 	<ul style="list-style-type: none"> - Un financement "régional" d'envergure pour le rêve. - Mandat de financement centralisé - Politique culturelle conjointe, trois municipalités grand Joliette 	<ul style="list-style-type: none"> - Formation du milieu - - Ambassadeurs - Former des guides - Formation (avec nanane!)

Pistes d'action du milieu - consolidées long terme



Famille de priorités - consolidées long terme

Ligne 1	Ligne 2	Ligne 3	Ligne 4	Ligne 5	Ligne 6	Ligne 7	Ligne 8	Ligne 9	Ligne 10
<p>- Pôle culturel reconnu hors québec - Joliette = 1 image visuelle pour tous les québécois</p>	<p>- Création d'une table de concertation permanente sur culture</p>	<p>- Plan directeur des infrastructures culturelles de la région</p>	<p>- Réfléchir le développement urbain pour accentuer la visibilité de la culture</p>	<p>- Ressources financières pour initiatives - Financement régional</p>	<p>- Hébergements de différents types - Dév. hébergement / hôtellerie</p>	<p>- Consolider les formules de transport - autobus, train LANAU-TRAIN - Accessibilité en transport public - Ententes avec transports en commun pour navette vers évènement</p>	<p>- Arrimer des activités communes - programmation - Dans le "rêve", avoir de la diffusion, de la création, dans une période précise (semaine/mois) - Offre culturelle événementielle aux 4 saisons - Maison des traditions (patrimoine vivant)</p>	<p>- Faire des circuits intermunicipalités - Unir culture et nature en sentier et agro/gourmet</p>	<p>Publi reportage web</p>

SPÉCIFIQUES AU SECTEUR MONTAGNES

- ▶ Plus d'attraits intérieurs
- ▶ Plus d'attraits intérieurs - n'égale pas un surdéveloppement
- ▶ Culture = LE produit complémentaire
- ▶ Potentiels non exploités :
 - ▶ Produits forestiers + champignons
 - ▶ Ciel étoilés (St-Zénon)
 - ▶ Culture écorce
- ▶ Une ressource humaine dédiée au développement du tourisme autochtone et au maillage avec d'autres organisations et municipalités

COMMENTAIRES RÉFLEXIFS GRANDE CÔTE

- ▶ On a peut-être "saisonnalisé" le secteur culturel (juste l'été ?)
- ▶ Rôle regroupement nationaux
- ▶ Peut tout faire ça mais manque de temps
- ▶ Chemin du roy - OUI, ex: collants sur la 138
- ▶ Représentation politique (municipal, provincial, fédéral)

Tables de concertation - *pistes d'actions*

Table de travail Diffuseurs et événements majeurs : 18 janvier 13h30 à 16h

LIEU DE RENCONTRE : Zoom <https://us02web.zoom.us/j/4188627110>

PERSONNES PRÉSENTES (17) :

1. Marie-Eve Beaumier, Patrimoine et événements - SODECT
 2. Marie-Josée Hardy, Culture et vie communautaire, Service des Loisirs et de la culture - Ville de Joliette
 3. Jean-Sébastien Martin, Centre culturel Desjardins + Festival Mémoire et racines
 4. Kim Marsolais, Centre culturel Desjardins + Festival Mémoire et racines
 5. Corinne Gendron, MRC des Moulins
 6. Xavier Roy, Festival international de Lanaudière
 7. Natacha Drapeau, Service des loisirs, de la vie communautaire et des communications, Municipalité de Saint-Donat
 8. Hubert Beaulieu, Cathédrale de Joliette
 9. Mathieu Laçacé, Service de la culture et des loisirs de Notre-Dame-des-Prairies
 10. Lucien Bédard, Les Médiévales de Lanaudière
 11. Sabrina Patton, Centre d'amitié autochtone de Lanaudière (Joliette)
 12. Philippe Cyr-Pelletier, La Chasse-Galerie
 13. Sébastien Proulx, MRC D'Autray
 14. Jean-Sébastien Bélisle, Musée d'art de Joliette
 15. Manon Fortin, Service des arts, de la culture et des lettres, Ville de Repentigny
 16. Agathe Sauriol, Marché de Noël de L'Assomption
 17. Louise Martin, SODECT
 18. Claude de Grandpré, Diffusion Hector-Charland
- +
19. Observatrice : Andrée Saint-George ou Sophie Lemercier, Culture Lanaudière
 20. Observatrice : Elaine Desjardins, Tourisme Lanaudière

ORDRE DU JOUR :

1. Bienvenue et présentations - 5 min
2. Rappel du contexte de l'étude - 30 min
 - a. Objectif et étapes de la démarche
 - b. Grands constats
 - c. Grandes recommandations
 - d. Grandes stratégies
3. Pause - 10 min
4. Pistes structurantes de développement - 75 min
 - a. Expérience globale du visiteur
 - b. Circuits - Partenariats entre-vous tous
5. Varia - 10 min
6. Prochaines étapes et conclusion - 10 min

OBJECTIFS :

- ▶ Présenter l'avancement de la démarche
- ▶ Partager les grands constats et grandes recommandations de l'étude en cours sur le tourisme culturel
- ▶ Échanger sur certaines pistes de développement émanants des grands constats et étant plus spécifiques aux acteurs culturels lanaudois agissant comme diffuseurs et grands événements

Sur quels éléments pouvez-vous travailler pour bonifier l'expérience du visiteur ?

Comment pouvez-vous arrimer vos propositions d'expérience-client ?

Comment travailler en partenariat ?

- Produits gourmands + produits de la forêt offerts aux clients
- Expérience bonifiée avant et après les spectacles : en tissant des liens avec partenaires (nos voisins) : musée en pm, bière en soirée, etc.
- Formation spécifique en service à la clientèle - pour qu'ils connaissent mieux l'assomption - quoi faire / experts lanaudière
- La convergence des offres des lieux - intérieurs et extérieurs... faire passer l'un vers l'autre - inviter à poursuivre la visite et visiter les lieux voisins
- Revoir nos site web - accès mobile - voir les circuits -
- Tout est à faire / plus d'appuis du milieu (créer et développer avant de bonifier)
- Collaboration avec festival mémoires et racines / fil, etc. : ramener les gens dans la saison à d'autres moments
- Navette gratuite du centre-ville (hop on/off) + partenariats avec restaurateurs et hôtels hors joliette
- Storytelling / rendre le contenu plus accessible, agréables et ça devrait aller à l'externe aussi
- Faire en sorte que la soirée soit complète (restaurant)
- Former nos commerçants / restaurants / arrimage des heures d'ouvertures avec Hector Charland (salle de bain)
- Il faut penser aux familles - volet famille et éducation : prendre en charge les familles : pense la famille dans l'offre
- Poursuivre aller chercher des partenaires selon les saisons - sans frais : circuits avec des voisins (thématiques)
- Spectacles à 16:00 avec service de garde / répertoire l'offre limitrophe..... profils qu'il faut davantage connaître et adapter l'offre (activité supplémentaires) en conséquence. Dresser un portrait de la clientèle et recherche
- Informer adéquatement: qu'ils sachent ce qui se passe dans la région comment accueillir ...
- développer des petits ambassadeurs
- Accueil adéquat + qui fait la promotion de l'offre de proximité Corinne

Commentaires supp.

- Sorties / activités sans frais (incitatif)
- Attention - clientèle locale est parfois défavorisée
- Thématique régionale / référencement : storytelling + circuits
- Possibilité d'avoir des moments forts (vs s'étaler) en culture et mettre en commun nos efforts promotionnels et touristiques pour attirer
- Saturation de l'hébergement importante fait en sorte qu'une expérience bonen devient moyenne
- Montrer que Lanaudière c'est pas loin

Je pense qu'on peut s'inspirer des guides voyage Lonely planet... itinéraire pour 3 jours, itinéraire pour 10 jours, etc., pour les amoureux de la nature, pour les amoureux du patrimoine, etc. Pour chaque grande ville, il y a aussi des propositions de circuit.. Je voyage toujours avec des Lonely et je sais toujours quoi faire où je vais.

A joliette : on a aussi un circuit sur les oeuvres d'art public et un circuit patrimonial

Table de travail Agro-culture : 20 janvier 9h30 à 12h

LIEU DE RENCONTRE : Zoom

<https://us02web.zoom.us/j/4188627110>

PERSONNES PRÉSENTES (12) :

1. Alain Perreault, Le Jardin des noix
2. Pol Brisset, Microbrasserie L'Alchimiste
3. Nathalie Gauthier, MRC de Montcalm
4. Caroline Charron-Hénault, Sodam
5. Dominique Lachance-Lauzé, Chambre de commerce de Joliette
6. Nancy Melançon, Bistro L'Ange Cornu
7. Lucien Bédard, Les Médiévales de Lanaudière
8. Marie-Claude Gagné, Distillerie Le Grand Dérangement
9. Hugo Bourdelais, Ferme Bourdelais
10. Pascale Coutu, La Courgerie
11. Jean-Sébastien Belisle, Musée d'art de Joliette
12. Manon Fortin, Service des arts, de la culture et des lettres, Ville de Repentigny
13. Josiane Cormier, Ferme Cormier
14. Observatrice : Andrée Saint-George ou Sophie Lemercier, Culture Lanaudière
15. Observatrice : Éleine Desjardins, Tourisme Lanaudière

ORDRE DU JOUR :

1. Bienvenue et présentations - 15 min
2. Rappel du contexte de l'étude - 30 min
 - a. Objectif et étapes de la démarche
 - b. Grands constats
 - c. Grandes stratégies
3. Pause - 10 min
4. Pistes structurantes de développement - 75 min
 - a. Arrimage d'expériences-clients
 - b. Partenariats
5. Varia + Prochaines étapes + Conclusion - 15 min

OBJECTIFS :

- ▶ Présenter l'avancement de la démarche
- ▶ Partager les grands constats et grandes recommandations de l'étude en cours sur le tourisme culturel
- ▶ Échanger sur certaines pistes de développement émanants des grands constats et étant plus spécifiques aux acteurs culturels lanaudois intéressés par le maillage culturel et agroalimentaire

Milieu agro : Un élément sur lequel travailler pour améliorer l'expérience client pour vous accrocher au secteur culturel?

Milieu culturel : De quoi avez-vous besoin du secteur agro-gourmand?

Mieux se connaître (méconnaissance des gens aux alentours) + outils ludiques communs (incluant remise d'un outil/objet)

Formation des employés + faire le tours des offres culturelles / journée "portes ouvertes" pour les employés qui vivent "vivent l'expérience" culturelle - le faire de façon organisée

Intensité et profondeur et cohérence, 1/3 offre commerciale culturelle - trame narrative avec un thème culturel annuel Pour les faire décoller : Une immense idée structurante : Se mobiliser autour d'une idée forte. Par exemple : Audio-guide régional, Une période thématique style ports ouvertes (comme font d'autres régions), une chasse au polémon agro-culturel, un intégrateur qui agit entre les organisations pour les visites de groupes, -- des points de liaison entre tous les acteurs -- une idée assez forte et assez innovante qui positionne Lanaudière comme novateur dans l'expérience proposée.

Promesse = attentes
Dépasser les attentes pour en parler encore 2-3 semaines après l'expérience. Lanaudière méconnue : permet plus d'opportunités encore pour surprendre positivement les visiteurs. Miser sur le lien affectif.

Toucher les 5 sens du visiteur / Faire goûter des produits : ie bière épinettes
Meilleure connaissance du milieu + outils
Lister des marchés publics : expérience magnifiée avec produits d'appels sur place (fleurs, produits de saison, épiluchette de blé d'inde, etc.)
Se raccorder au milieu culturel via la programmation : expo temporaire, thématique, etc.

Call to action plus concrète
Offre de forfaits combo, tant en ligne que sur place
Circuit Lanaudière = exemple
Donc mieux accompagner le visiteur : comment faire pour que ce soit plus simple? Maillage, oui, mais concrètement ça veut dire quoi? des rencontres tous les trois mois?
Doit aller à l'étape de plus. Comment le mettre en action? ces forfaits, événements
Produits exclusifs en collaboration avec les acteurs culturels - produits exclusifs



Meilleure force de mise en march : call-to-action, offres combinées, etc.
Plus de partenariats : quelqu'un qui assume son leadership pour gérer les partenariats au sein de la région (pas ne réinventer la roue chaque fois)
Créer un buzz médiatique pour attirer les visiteurs : si ensemble, plus fort
Aimerait que le monde de l'agro aillent aussi vers eux pour développer et mettre en commun. Aimerait aussi à l'inverse, envoyer sa gagn pour vivre l'expérience agro.
Défi : roulement de personnel. Combinaison des deux, autres outils aussi.

Ce que le client vit chez eux
L'info que le client a en main : La culture doit faire partie de l'ambiance sur ses lieux : ex- environnement musical tiré de la région, affiche lié à un personnage historique (ex: Louis-Cyr qui lève une courge), toile au MAJ sur laquelle il y a une courge, etc.
Avoir info à jour pour soutenir le call-to-action/sites web à jour
Louis Cyr était capable de lever 1 tonne de courge
Montrer qu'on est un tout
information culturelle à jour + outil facile pour que le visiteur puisse y accéder
Avoir des façons faciles qui peuvent avoir des liens avec les boutiques respectives de chacun, incluant des oeuvres d'artistes locaux (donne aussi du contenu pour les médias sociaux), de la vaisselle, des verres à bière, etc.

Nouvelle-Acadie : producteurs agricoles, tout le monde embarque, Enjeu de connaissances + roulement de personnel + manque de temps
Parcours d'art : producteurs connaissent la culture mais disent ne pas connaître "la culture". Défi. Tente de les impliquer dans le processus artistique - qu'ils deviennent des ambassadeurs auprès des clients.
Faire vivre une expérience / Faire faire de l'interprétation, pas seulement la MRC, mais les propriétaires des bâtiments historiques aussi par exemple. Travailler avec habitants pour qu'ils incarnent cette culture. Ils y croient et font rayonner.

À proximité de L.Assomption. Plus gros défi : pour participer aux événements du milieu culturel le temps. Parfois enjeu lié : rentabilité. Au final, toujours gagnant-gagnant. Proactivité oui, mais souvent manque de temps. Mais quand un événement les approche avec qqc de simple et organisé, plus facile d'embarquer.

Dans les attrait même, les visiteurs n'ont pas l'information en main. Besoin d'une meilleure connaissance des produits. Si projet voit le jour, voudront faire connaître les produits à leur clientèle. Important que le personnel puisse parler de ce qui se passe aux alentours. Serait avantageux de pouvoir proposer d'autres activités. Plus de potentiel de faire des circuits et forfaits avec le secteur agro qu'avec le théâtre qui est juste à côté.
Si chaque attrait doit faire ses propres recherches... ça fait beaucoup. Quel rôle Tourisme Lanaudière pourrait jouer pour faciliter la mise en commun des infos et un outil peut-être à remettre aux organisations et aux visiteurs. Ex: Carte avec points d'intérêts.

Dès que les mesures sanitaires seront propices, nous prévoyons un parcours de familiarisation dans le cadre de la formation Expert Lanaudière. J'aime bien l'idée d'un « fam tours » avec la thématique Culture/Agro/Gourmand

Comment pouvez-vous arrimer vos propositions d'expérience-client? Comment travailler en partenariat ?

Intégration offre alimentaire dans les lieux culturels

Boîtes à lunch pour ceux qui visitent le Jardin des noix . Souhait d'une boîte à lunch Goutez Lanaudière. Pourrait intégrer un produit culturel. Potentiel de les livrer ailleurs. Hébergement : Marché Terego et Van, pas meilleure clientèle. Ne mettrait pas trop d'énergie là-dessus. Représente environ 10% de la clientèle.

Clientèle de chalet plus intéressante que celle des vans et VR, car expérience agro plus proche d'eux, a plus de sens, répond au souhait de l'expérience authentique et locale. Plein-air, agro-tourisme et culturel : tellement de clientèles communes.

Hébergement : dur à influencer pour eux.

Comment on fait pour rejoindre propriétaires de chalet? Voici toutes les belles affaires qui se passent ici? Faut trouver une façon de leur parler à eux.

Cyclistes : entente avec club de cycliste du Grand Vélo. Il y a qqc à communiquer auprès des cyclistes.

Café Pista : trouve pas que c'est dans les priorités. Ex: Boîtes à lunch très bonne idée.

Café Pista : enjeu d'employés

Réunir les gros joueurs en agro. Hors covid, eni=viron 25 000 clients. Se questionner sur quelle pourrait offrir au milieu de la culture (ex: une toile chez elle qui réfère à l'expo en cours au Centre Diane-Dufresne.

Photos de la région : pourrait demander aux artistes de la région de prendre ses photos-là et de les partager. Leurs coups de coeurs lanaudois. Référencement, secrets locaux (et authentiques).

Hébergement + Hôtel : pas une priorité, mais surtout car oe peuvent rien faire. Par contre, ne pas minimiser l'importance de l'hôtel.

Chalet : Tourisme Lanaudière pourra aider car maintenant en contact avec les propriétaires de chalets. Effectivement un bon bassin avec lequel être en lien. Intérêt à embarquer là-dedans. Nouveau guide/carte auto-financé par les acteurs agro-culturels qui est placée dans tous les chalets de la région d'ici 2023?

Agro-culturel : partenariat, oui, Paratge les mêmes clients, mais mondes très différents dans le mode d'opérationnalisation. Mais impossible de penser intégrer une oeuvre du MAJ sur un lieu agro - ne correspond pas à la réalité du milieu artistique professionnel (artistes n'accepteront pas ça).

Respect des expertises de chacun, oui, important, et donc ça passe par le partenariat. relation doit être bien réfléchiée dès le début et bien suivie aussi avec bcp de respect et d'ouverture.

Le besoin d'un outil qui circonscrit un parcours pour un visiteur, vient aussi d'un besoin identifié par les propriétaires de résidences de tourisme. Donc éléments mentionnés alimentent la conversation avec d'autres acteurs aussi.

Collection de collants dans la région touristique, Piste intéressante à explorer.

Expérience Terego positive, mais accueil limité sur son site. Autobus nolisés de l'extérieur et incluait options de visites dans 3-4 lieux + souper dans un resto de la région. Souvent, les visiteurs revenaient dans la région ensuite.

Carte agrotouristique Goutez Lanaudière existante et très utilisée par les visiteurs. Les attraits culturels forts pourraient y être intégré dès maintenant. Facile, simple, porteur.

CRéer qqc qui fait que chacun collection/photo/cherche un élément, dans une expérience globale. Incitatif à bouger. Et bon pour les familles.

Élément visuel facilement repérable quand le visiteur arrive sur le site de cette attraction-là, etc.

Forfaits : pour éviter l'éparpillement, peut-être proposer un mariage musée+course = qqc. Et renouvellement de ces mariages chaque année. Forfaitisations faciles à faire comme ça. peut être assez simple.

Avec la formation Expert Lanaudière, j'ai (re)pris conscience à quel point informer adéquatement notre clientèle de ce qui se passe chez nos collègues (culturels et autres) est aussi payant pour nous que pour eux. Cela fait partie de l'expérience parfaite. Mais, c'est de l'investissement en formation de nos employés (qui changent souvent), de l'organisation de l'information pour qu'elle soit précise pour notre situation. On ne s'en sort pas: si c'est important, il faut y mettre du temps, des efforts et des \$.

On retrouve des dépliants de notre ferme qui datent de 15 ans dans certains chalets.... On les rejoint comment en effet pour la mise à jour?

Des outils papiers avec de l'info plus large qui mènent vers de l'information web plus facile à mettre à jour, pour entre autres dire ce qu'il y a à faire au quotidien?

Il y avait aussi les lettre de la côte-nord à repérer sur la route. Juste sur les réseaux sociaux, ils ont eu un taux de visibilité exceptionnel avec ce projet.

Une chasse au pokémon avec des graffitis style Banksy

Une grande chaise avec le « L » de Lanaudière

Particulièrement en famille, des expériences audios ou autres pour les voyages en auto peuvent améliorer une expérience de visite. Et la culture est une thématique idéale pour faire jouer, chanter et apprendre tous les membres de la famille entre la maison et la destination ainsi qu'entre deux visites.

Table de travail Patrimoine immatériel : 1er février 9h30 à 12h

LIEU DE RENCONTRE : Zoom

<https://us02web.zoom.us/j/4188627110>

PERSONNES PRÉSENTES (12) :

1. Marie-Josée Hardy, Culture et vie communautaire, Service des Loisirs et de la culture - Ville de Joliette. En remplacement - Cherifa Boujallabia, Ville de Joliette
 2. Dominique Lachance-Lauzé, Chambre de commerce
 3. Natacha Drapeau, Service des loisirs, de la vie communautaire et des communications, Municipalité de Saint-Donat
 4. Hubert Beaulieu, Cathédrale de Joliette
 5. Benoit Gagné, Maison Louis-Cyr
 6. Evelyne Vincent, MRC d'Autray
 7. David Lapointe, Société des Parcs Régionaux de la Matawinie
 8. Andrée-Anne Sénéchal, Programmation culturelle et patrimoine, Service des arts, de la culture et des lettres, Ville de Repentigny
 9. Fanny Cardin-Pilon, MRC Montcalm
 10. Lucien Bédard, Médiévaux de Lanaudière
 11. Mathieu Plouffe, Loisirs, Culture et Tourisme, Ville de L'Assomption
 12. Audrey Caron, Tic-Tac (consultante)
- +
13. Observatrice : Andrée Saint-George ou Sophie Lemercier, Culture Lanaudière
 14. Observatrice : Élane Desjardins, Tourisme Lanaudière

ORDRE DU JOUR :

1. Bienvenue et présentations - 15 min
2. Rappel du contexte de l'étude - 30 min
 - a. Objectif et étapes de la démarche
 - b. Grands constats
 - c. Grandes stratégies
3. Pause - 10 min
4. Pistes structurantes de développement - 75 min
5. Varia + Prochaines étapes + Conclusion - 15 min

OBJECTIFS :

- ▶ Présenter l'avancement de la démarche
- ▶ Partager les grands constats et grandes recommandations de l'étude en cours sur le tourisme culturel
- ▶ Échanger sur certaines pistes de développement émanants des grands constats et étant plus spécifiques aux acteurs culturels lanaudois liés au patrimoine immatériel

Comment faire pour mettre cette offre sur pied ? Comment faire pour le rendre tangible (transmission)?

Quelles étapes pour l'amener à maturité?

Spécifiquement la composante contenu de programmation : Qui? - Quoi? - Comment? - Quand?

Mixer culture-nature, aime le fait de connecter Saint-Côme à Saint-Donat : lien intéressant. Signalisation touristique à développer : est-ce une orientation envisagée? Des régions qui ont 3-4 toutes, nous on a une demi route avec le chemin du roi.

Que le client s'approprie le contenu (photo, etc.) par des stratégies communes qui valorisent son expérience et qui document et donne une visibilité/droit d'utiliser leurs images, etc. - Jouer sur reconnaissance et participation du visiteur.

Immatériel pas tangible - donc passe avant tout par la transmission : histoires, chansons, - passe par une personne, une image - doit trouver les façons tangibles pour transmettre. On pourrait y aller par thématique. Se concentrer sur une thématique à la fois? Ex: Cette année : personnages historiques, mis de l'avant, mis sur la carte : raconter l'histoire de ce personnage, image de ce personnage sur le territoire (photo prise avec lui, etc.). L'année suivante : chanson (audio-guide, qui met en valeur les artistes en chanson de la région, etc.). Pour ne pas s'éparpiller et travailler tous ensemble - plusieurs acteurs ralliés autour de la thématique. / Tjs le porteur de ballon qui est difficile à trouver.

Témoignages des visiteurs.

Aller chercher nos sages, nos hisoriens, les gens qui ont connu des légendes. Il faudrait une Maison de la culture orale. On est en train partout d'établir des Maisons etc. , mais on pourrait tous être réunis ensemble. Chacun travaille dans son patelin. Les MRC doivent se réveiller pour porter ça. Établir des circuits dans notre milieu. / Idem pour le pèlerinage religieux - opportunités à mettre ça en place, à le faire connaître, etc. / Podcast / Maison de la culture qui regroupe tous les éléments immatériels de Lanaudière.

Le Chemin des traditions - exemple concret de structuration de l'offre. Créer des lieux dans lesquels il y a une offre : oui, mais si c'est à un seul endroit, on focalise sur un seul endroit - on veut que le visiteur se promène sur territoire. Construire sur ce qui est en structuration plutôt que de créer quelque chose de nouveau. - Prolonger le Chemin des traditions est une bonne piste !

Offre au niveau local, on arrive à se débrouiller. Au niveau régional, besoin d'un coup de pouce pour développer et structurer. Parcours historiques : forfaits fonctionnent. Mais visiteurs veulent une offre diversifiée. Besoin d'un leader pour aider à développer et structurer. Un Bonjour Culture-Nature?! Cibler les bonnes entités pour aider.

Projet religieux mis sur la glace, mais poursuite dans une avenir proche.

Ramener l'intangible au tangible. Mode immersion, initiation. Ex: MRC Montcalm - Meunier d'un jour. Circuits oui, mais le ++ est de permettre au visiteur de se "mettre dans la peau de". Arrimage avec d'autres secteurs d'activités est important aussi car expérience plus complète pour le touriste. PLein-air. Cyclo-route avec points d'arrêts culturels qui sont stratégiques. IMMERSION = Expérience tangible. Faire, être dans l'action.

Maison des contes et légendes à Lavaltrie : belle piste pour prolonger le Chemin des traditions. Initiatives citoyennes sur le territoire - ex: lab inclusif, le fléché, gossage de cope. Petites pépites à faire découvrir et mériteraient d'être structurées, mais qui ne sont pas assez importantes pour attirer le visiteur (à l'heure actuelle). Est-ce que le circuit ne pourrait pas saturer le visiteur à un moment donné? Comment faire pour ne pas se cannibaliser les uns les autres par la multiplicité des circuits?

Structure et volonté politique : Une problématique dans le sud : compétition entre elles - maillages difficiles jusqu'à tout récemment - il y a de nouvelles initiatives qui naissent (MAJ + CADF) - on aurait avantage à approcher davantage les politiciens; aller chercher une cohésion entre tous et développer des postes budgétaires pour permettre de développer et structurer (enveloppes micro en ce moment). Difficile de vendre les projets avec les élus quand besoin d'affiliation inter-municipales - budgets doivent demeurer dans leur ville, doivent tjs se battre par la compétition et la nécessité de "se démarquer" des autres. À la ville, doivent pousser (et continuer) auprès des élus et démontrer les retombées. L'idée d'un pot commun (\$), est difficile à vendre. C'est eux qu'ils faut convaincre.

Une politique culturelle régionale ou un plan stratégique en développement culturelle avec une visée touristique

C'est toi qui va nous le dire Audrey! Tu as plus d'expertise que moi dans ce domaine 😊

Jusqu'ici le porteur était la Commissaire au développement touristique de la MRC Matawinie (Marie-Andrée Allarie)

Quand on prend l'exemple des 3 municipalités du Chemin des Traditions, on voit là une très belle collaboration intermunicipale (qui pourrait servir d'exemple) qui ce sont ralliées pour mettre en valeur la patrimoine immatériel et structurer leurs offres collectives.

J'ai dû mal m'exprimer suite au commentaire de Mme Audrey, mon intervention voulait la réunion des dirigeants soit les MRC pour travailler ensemble à créer dans chacun des milieux ce qu'ils pourraient offrir afin de faire des circuits qui mettent en valeur notre région et non un milieu. Tous seraient gagnants. Matthieu me rejoint en idées de ce que je voulais exprimer.

Comment faire pour mettre cette offre sur pied ? Comment faire pour le rendre tangible (transmission)?

Quelles étapes pour l'amener à maturité?

Spécifiquement la composante contenu de programmation :

Qui? - Quoi? - Comment? - Quand?

Circuits, oui, mais seulement s'ils sont multiples (intersectoriels). C'est en travaillant ensemble et en osant sortir. Accepter nos distances sur le territoire ; le touriste va la faire la distance, il va venir si l'offre est intéressante - à nous d'être vendeur. Important de bien connaître notre Lanaudière. Partenariats importants dans l'équation.

Espace culturel à Repentigny est tout récent. Pluralité devient une richesse dans l'offre: valeur ajoutée. Bcp d'initiatives qui sont de l'ordre de projets artistiques éphémères par exemple : peut être limitant au niveau de la structuration. Quel est le parcours moyen du visiteur? Collaborations avec MAJ pour des autobus et permettre au public de circuler. A-t-on recensé ce qui est fait? Connaît-on bien l'offre immatériel sur le territoire? Pourrait être un premier pas.

Implication des municipalités et des élus est nécessaire. Participation citoyenne, humanisation des visites - l'authentique. Municipalités ont à se positionner là-dedans, et ont à se questionner sur ce qu'ils ont à offrir en terme de patrimoine immatériel. Besoin d'un accompagnement des municipalités dans ce processus de structuration. Chaque communauté a à se questionner. L'immatériel n'est pas tjs archivé. 2-3 entités qui doivent "shaker la baraque" des municipalités. - volonté politique à développer.

Éducation politique à faire ; évolution depuis, mais encore chemin à faire. C'est peut-être dans notre façon de parler aux municipalités; quand on joue sur l'orgueil des municipalités, ça fonctionne (ex: on a l'air fou si on n'embarque pas). Besoin d'un gros projet commun auquel se rattacher. Projet concret en patrimoine immatériel à déposer pour rallier les municipalités si on veut des résultats.

Navette fluviale qui part de Mtl. Opportunités à créer en terme de distance à parcourir (transport collectif?). Pourrait servir d'offrir une immersion. Vivre, sentir, avoir une expérience.

Qui le porteur de ballon? Suite au dépôt du rapport des Chemins des traditions, il y a comme une attente, personne ne sait qui prends ça pour mettre en place. Créer un comité de travail? Serait une belle piste. Municipalités, acteurs culturels, Commissaire au développement touristique de la MRC.

Abonde dans le même sens que David. Suivre les municipalités de façon serrée pour s'assurer qu'ils sont présents (trop débordés). Privilégier le micro (employé) pour que les élus suivent ensuite. Moyens de communications.

Création d'un comité de travail : À Joliette, comité de programmation commune pour ouvrir et donner un plus grand accès aux citoyens du grand territoire (Joliette + Saint-Charles-Borromée). Ce concept pourra s'adapter plus largement. Aime l'idée de se fixer un objectif dans l'année (un thème). Transport : exemple donné à Laval : un succès - accès \$ et découvertes culturelles. Application qui permet au visiteur de répondre à des questions et qui lui propose - à la lumière de ses réponses - des propositions + guichet unique sur place qui partage l'ensemble de l'offre. MY SMART JOURNEY. <https://mysmartjourney.com/>

Si chemin des traditions a fonctionné, c'est que c'est venu des élus. Une étude de potentiel des contenus pour chaque ville serait de mise. Si porteur et budget mis en commun + table des préfets, serait porteur pour la suite. Pourrait être une action à court-moyen terme.

Politique culturelle de Lanaudière serait intéressante? Suivi d'un plan d'action? Pourrait être structurant. L'Assomption - vont peut-être chercher à développer des liens à l'extérieur

Un circuit n'est pas une destination, mais plutôt une locomotive pour que les visiteurs puissent se poser un peu partout dans la région et vivre l'intangible dans des lieux tangibles ; 0)

Fanny a abordé un point : le kinesthésique (faire), la population est soit auditive, visuelle ou kinesthésique ce que nous appelions les intelligences multiples. De nos jours on enseigne de cette façon afin d'atteindre l'ensemble de nos élèves pas limiter à un seul type d'intelligence. Donc les circuits doivent offrir ces types d'activités.

Table de travail Patrimoine historique (bâti) : 1er février 13h30 à 16h

LIEU DE RENCONTRE : Zoom

<https://us02web.zoom.us/j/4188627110>

PERSONNES PRÉSENTES (15) :

1. Marie-Eve Beaumier, Patrimoine et événements - SODECT
 2. Marie-Josée Hardy, Culture et vie communautaire, Service des Loisirs et de la culture - Ville de Joliette +
 3. Laurie Desgrèppes, Maison et Jardins Antoine-Lacombe
 4. François Têtreault, Sodam / Catherine Gaudet, Sodam
 5. Dominique Lachance-Lauzé, Chambre de commerce de Joliette
 6. Hubert Beaulieu, Cathédrale de Joliette +
 7. Sylvie Gagnon, Guide touristique et bénévole pour la société d'histoire de Mascouche
 8. Denis Pépin, Archives Lanaudière
 9. Benoit Gagné, Maison Louis-Cyr +
 10. Evelyne Vincent, MRC d'Autray +
 11. Marie-Annick Lépine, Loisirs, Culture et Tourisme Ville de L'Assomption
 12. Jean-Claude De Guire, Société d'archives de Lanaudière
 13. Jean-Sébastien Belisle, Musée d'art de Joliette
 14. David Lapointe, Société des Parcs Régionaux de la Matawinie +
 15. Andrée-Anne Sénéchal, Programmation culturelle et patrimoine, Service des arts, de la culture et des lettres, Ville de Repentigny +
 16. Fanny Cardin-Pilon, MRC Montcalm +
 17. Lucien Bédard, Médiévales de Lanaudière +
 18. Audrey Caron, Tic-Tac +
- +
19. Observatrice : Andrée Saint-George ou Sophie Lemercier, Culture Lanaudière
 20. Observatrice : Éline Desjardins, Tourisme Lanaudière

ORDRE DU JOUR :

1. Bienvenue et présentations - 15 min
2. Rappel du contexte de l'étude - 30 min
 - a. Objectif et étapes de la démarche
 - b. Grands constats
 - c. Grandes stratégies
3. Pause - 10 min
4. Pistes structurantes de développement - 75 min
5. Varia + Prochaines étapes + Conclusion - 15 min

OBJECTIFS :

- ▶ Présenter l'avancement de la démarche
- ▶ Partager les grands constats et grandes recommandations de l'étude en cours sur le tourisme culturel
- ▶ Échanger sur certaines pistes de développement émanant des grands constats et étant plus spécifiques aux acteurs culturels lanaudois liés au patrimoine bâti

Rôle à jouer au niveau l'expérience-client.

- **Qu'est-ce qu'on peut faire pour améliorer ça?**
- **S'il y a des locomotives, comment les autres font-ils pour suivre et assurer une offre secondaire qui est de niveau (de premier ordre pour la taille de leur organisation)?**
- **Offre globale qui soit toujours intéressante pour le touriste?**

Défi : souci de compréhension d'informer les visiteurs sur les enjeux qui entourent le patrimoine bâti. Ensuite, appropriation du patrimoine bâti - raconter des histoires... entamer le dialogue : donc développer la programmation. Montrer l'arrière du décor, le travail derrière les bâtiments : idée intéressante à creuser. + Mélanger ancien + contemporain : contrastes qui marquent le changement et marquent les esprits et mènent à une prise de conscience de l'importance du patrimoine. Partie histoire ET aussi la portion technique (artisans derrière les lieux) - permet aussi de s'adresser à un profil de visiteur différent (construction, architecture).

Pas voir le patrimoine bâti comme une structure fixe - c'est vivant aussi. Tjs une histoire à raconter. Sinon, on passe à côté de quelque chose.

Importance d'expliquer le lieu, contexte historique, etc. Chaque région a son propre patrimoine, ses propres histoires. Notion de souvenirs est importante.

Patrimoine bâti pas tjs utilisé à bon escient, pas tjs mis en priorité. Avant de développer une programmation, étape de pavoiement urbanistique - utiliser le patrimoine bâti comme médium pour du contemporain, etc. À court/moyen terme, pas certaine qu'on deviendrait attractif en patrimoine bâti. Plutôt l'inverse. Utiliser bâtiments comme médiums et au final, optimiser la programmation et là, ça deviendrait attractif. Magnifier ce qui est existant.

S'approprier le patrimoine bâti - oui. C'est les moyens qu'on utilise pour se rendre à ça qui sont les défis. Mise bcp sur les témoignages pour animer et faire vivre les bâtiments. Donner une nouvelle vocation à un bâtiment patrimonial. Aussi, important de documenter ces lieux-là pour les rendre intéressants et attractifs. Patrimoine bâti est un dossier très politique aussi. Importance du storytelling, mettre en marché ce qu'on veut raconter.

Soin à apporter aux bâtiments avant de les mettre en valeur. Force : on s'y retrouve peu importe, mais si bâtiment pas beau/immersif, difficile. Mais sur les lieux, il faut sentir qu'on est investi d'un lieu. + Créer de l'affect avec les gens. Faire un lien direct entre ce qu'on raconte et ce que les gens y vivent sur place. Au-delà du sentiment d'appartenance.

Fort de L'Assomption : Présence RS + Diversification de la programmation + Maillage avec agro Offre complémentaire avec musique. Aller chercher les 5 sens.

Avoir des données pour pouvoir faire pression sur les élus.

Amener les témoins de l'Époque (ex: vitraux Ozias-Leduc, etc.). Offre complémentaire Cathédrale (vitraux) et expo Ozias Leduc au MAJ. + Recensement des offres en patrimoine bâti Manque de petits café/services/hébergements. Faudra être créatif pour l'hébergement - concertation avec les MRC.

Travailler avec des groupes d'artistes comme covid-art - possibilité pour les visiteurs d'avoir des expositions semi-permanentes dans le lieu. + plaques explicatives du lieu + Vieux-palais utilisé pour un espace de spectacles. Pour un meilleur va-et-vient : appel d'offres présentement pour petit café-santé. + Locaux du vieux-palais loués à faibles coûts pour les artistes / entente avec le café pour service de nourriture pour les artistes - produits locaux et zéro déchets. + locaux/studios ouverts aux artistes et artisans. // Pour programmation : Ruche d'art peut être une option pour ceux qui ont moins les moyens. Offre complète sur place et mise à profit des parties prenantes du lieu.



Rôle à jouer au niveau l'expérience-client.

- **Qu'est-ce qu'on peut faire pour améliorer ça?**
- **S'il y a des locomotives, comment les autres font-ils pour suivre et assurer une offre secondaire qui est de niveau (de premier ordre pour la taille de leur organisation)?**
- **Offre globale qui soit toujours intéressante pour le touriste?**

Enjeu de l'accessibilité et des normes d'usage des bâtiments. Enjeu de reconversion parfois, même si projet pertinent. / Lieux pas nécessairement pensés pour accueillir du public. / **Mixité des usages** est porteuse dans une optique touristique (café/resto, 4 saisons, adaptation du bâtiment aux besoins du milieu à d'autres usages, etc.) / Sensibilisation des élus - portée économique. / Aller rejoindre un public plus jeune - miser sur une utilisation différente des visuels des bâtiments - revoir les plans de comm et de mise en marché. / L'Animation : lieux qui ont un potentiel intéressant pour accueillir des événements (ex: concert à la chandelle dans une église); vivre le lieu autrement.

Facilité et uniformisation. Besoin de travailler là-dessus dans la région (pleins d'applications, pas de contenu centralisé sur un site/une appli) - trouver une façon d'uniformiser ça pour nos visiteurs.

Défi de reconnaissance hors-région - patrimoine bâti doit être reconnu. Solution : une personne dédiée à TL pour voir toute les possibilités et voir comment promouvoir le patrimoine bâti. Une fois sur place, doit enlever tous les obstacles dans l'expérience du visiteur - faire vivre qqc, storytelling, faire vivre une histoire différente selon les publics. Que tous ces lieux deviennent des lieux vivants, des lieux de vie.

Ressource dédiée pourrait être aussi très importante au niveau politique. Protéger le patrimoine bâti, mais pas que, culture au sens large dans la région, \$, etc. Besoin d'un représentant régional.

On pense pas nécessairement au patrimoine bâti quand on pense à Lanaudière. Comment mettre ça en marché? Bcp de menaces qui pèsent sur notre patrimoine bâti. Histoires de Lanaudière, mais aussi du Québec. Il faut trouver des façons de mettre ça en valeur. ex: croisière - lien avec patrimoine bâti (village englouti) et immatériel (histoires). Prends bcp de connaissances des acteurs du tourisme pour raconter toutes ces histoires liées au patrimoine bâti.



Avoir une offre qui répond aux diff profils des visiteurs et de les personnaliser. Valorisation plus grande du patrimoine. Projet d'illumination des jardins. + avoir une offre complémentaire sur place (ex: café).

Carte interactive créée par Héritage Montréal (memento) - possibilité de déclarer la présence de bâtiments patrimoniaux existants/en danger/etc. Nous encourage tous à ajouter les bâtiments lanaudois sur cette carte - participerait à mettre la lumière sur la région. - Affirmer et revendiquer haut et fort le fait patrimonial dans la région.

Ouvrir plus largement aux touristes, présentement offre semble surtout destinée aux locaux.

Enjeu de délai de réponse avec le MCC pour les bâtiments patrimoniaux. Momentum : éléments patrimoniaux en dormance présentement et qui mériteraient d'être valorisés à leur plein potentiel.

Actions très pratico-pratique auxquelles vous réfléchissez?

Oui, on y réfléchit. Tout est une question de budget. Nouveau shooting photo sous peu, expériences de réalité virtuelle. Mise en commun des ressources (10 organisations à saint-jean-de-matha) pour créer la destination et créer du contenu RS (capsules).

***Liens à faire entre patrimoine bâti et patrimoine immatériel.





Merci !

Isabelle Demers
présidente, idmrs inc.
514 220 1697
isabelle@idmrs.com
idmrs.com

Marika Crête-Reizes
conseillère principale, chargée
de projet, idmrs inc.
514 278 7827
marika@idmrs.com