



# Élaboration de l'expérience touristique autour du concept du Parcours des voyageurs

Axe 2 - Livrable final

Juin 2023

Culture  
Lanaudière

Tourisme   
Lanaudière





# Table des matières

1. MISE EN CONTEXTE	3
2. RAPPORT INTERMÉDIAIRE	4
3. RETOUR SUR L'AXE 1	5
4. RAPPORT DE RECHERCHE	
4.1. Méthodologie	10
4.2. Portrait de l'offre	16
4.3. Portrait de la demande	24
4.4. Tendances	28
4.5. Comparables	49
4.6. Faits saillants de la création	63
4.7. Faits saillants de l'atelier	66
5. PRÉSENTATION DE L'EXPÉRIENCE	
5.1. Présentation de l'expérience	69
5.2. Scénarios de parcours	75
5.3. Implication des attraits et partenaires	80
6. FEUILLE DE ROUTE	
6.1. Étapes de mise en oeuvre de l'expérience	82
6.2. Responsabilités des parties	95
6.3. Liste des fournisseurs	96
6.4. Estimation des coûts	97
7. CONCLUSION	98
8. ANNEXE	99



## MISE EN CONTEXTE

## Une expérience enrichie

L'Axe 2 du mandat de structuration de l'offre de tourisme culturel a pour objectif l'élaboration de parcours ou circuits touristiques thématiques à valeur ajoutée basés sur l'offre touristique culturelle existante et offrant au visiteur une expérience enrichie\*.

Ce rapport fait suite à la recommandation de l'étude de structuration de l'offre culturelle dans Lanaudière terminée en avril 2022. Suite à cette étude, Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière ont exprimé la volonté de développer un projet structurant visant à mieux intégrer l'offre culturelle lanaudoise au contenu de l'offre touristique.

L'Axe 1 du mandat a été livré en décembre 2022 et proposait un concept mettant en valeur le patrimoine le plus porteur, à des fins touristiques : *Parcours des voyageurs*. À l'Axe 2, nous vous présentons l'expérience touristique qui a été développée avec Culture Lanaudière, Tourisme Lanaudière, les acteurs culturels et les partenaires régionaux.





## Une expérience ancrée

Ce rapport présente une expérience touristique qui est née du concept *Parcours des voyageurs*. Puisque ce concept est central à l'expérience, il sera présenté et se veut une continuité de l'Axe 1. Le *Parcours des voyageurs* a été transposé dans une expérience touristique qui sera présentée dans ce rapport.

Ce rapport se veut ancré à la réalité de son territoire et de ses acteurs culturels et touristiques et se présente comme suit :

- Retour sur la feuille de route de l'Axe 1
- Rapport de recherche incluant la méthodologie et les faits saillants de la création de l'expérience (création et atelier)
- Présentation de l'expérience finale
- Feuille de route pour la mise en œuvre de l'expérience

**Ce rapport se conclut sur une feuille de route qui se veut un plan de mise en œuvre de l'expérience.**

Cette feuille de route considère les éléments suivants :

- Les étapes de mise en place de l'expérience ;
- Les responsabilités des parties (Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière) ;
- Une liste des fournisseurs potentiels ;
- Une estimation des coûts externes ;
- La liste des partenaires à impliquer.



## Retour sur l’Axe 1 – *Parcours des voyageurs*

L’objectif général de l’Axe 1 visait à élaborer un concept permettant la mise en valeur du patrimoine matériel et immatériel le plus porteur à des fins touristiques. Suivant une recherche documentaire et des entretiens qui ont permis d’identifier les significations du patrimoine culturel lanauois, six éléments porteurs ont été identifiés. Grâce à ces éléments porteurs, le *Parcours des voyageurs* a émergé et ses cinq personnages furent créés. Voici la trame narrative :

### **PARCOURS DES VOYAGEURS**

Saviez-vous que la région de Lanaudière reçoit des voyageurs depuis 300 ans? Son patrimoine culturel est marqué par les déplacements sur son territoire. Explorateurs, colons, religieux, immigrants, bûcherons, musiciens, chansonniers, tous ont arpenté le territoire et laissé de nombreuses traces.

Laissez-vous emporter par les histoires et le riche héritage culturel laissé par ces voyageurs! Accompagné de l’esprit voyageur, qui incarne la musique locale, partez à la rencontre de ces personnages afin de recueillir leurs témoignages.

Un esprit habite Lanaudière depuis que le premier homme a fouillé son territoire, ou plutôt depuis qu’un premier homme a chanté sa première

histoire. Cet esprit est une voyageuse. Elle a fait ses premiers pas avec les Premières Nations et elle a grandi avec les familles des premiers colons. Elle a accompagné les voyageurs, ainsi que les travailleurs dans les chantiers forestiers. Elle était au cœur du tissu social. Elle voyage toujours avec de plus en plus d’histoires dans ses valises. À l’époque où le téléphone n’existait pas, c’est elle qui colportait les histoires.

Elle connaît tout le monde et vous invite à la suivre pour aller à la rencontre des habitants de Lanaudière. Vous serez témoin des dialogues entre cet esprit voyageur et certains habitants. Vous découvrirez les liens qu’il entretient avec ces derniers, la raison de leur rencontre et la façon dont ils font perdurer ces liens.

---

**Notre esprit voyageur, c’est Mélodie, et elle vous amène à découvrir des personnages hors du commun, en fonction de la route que vous souhaitez parcourir et des attraits que vous désirez visiter. Grâce à son important répertoire d’histoires, vous voyagerez dans un nouvel univers (musical ET patrimonial) et ferez de riches rencontres.**



# Retour sur l'Axe 1 – Éléments porteurs

## 1 - La musique traditionnelle

La musique traditionnelle a pris naissance dans les noyaux familiaux, chez les voyageurs et dans les camps de bûcherons. La musique, la chanson et la danse folklorique se manifestent et se transmettent lors de rassemblements. C'est une musique d'agrément créée pour se rencontrer, danser, avoir du plaisir.

Ces chansons permettent notamment de raconter la vie de tous les jours des habitants et les valeurs véhiculées à différentes époques. Grâce à la musique traditionnelle, nous pourrions chanter, danser et voyager dans le Québec d'autrefois. La chanson de labeur, notamment, nous plonge dans différents univers, tels que celui du voyageur, des chantiers forestiers, des travaux aux champs, de la culture tabatière et des tisserandes.

## 2 - L'agroforesterie

La région a été l'une des premières à être colonisée par les Français. Les pionniers se sont d'abord installés au 17<sup>e</sup> siècle, le long de la vallée du Saint-Laurent. Les paysans travaillaient la terre au printemps et à l'été, puis récoltaient le bois à la saison froide. Le développement de la région est donc intimement lié à l'histoire agricole, l'exploitation forestière et le développement des voies de communication (terrestre, ferroviaire, fluviale) régionales. Ces activités ont largement contribué au développement économique et social de la région et ont marqué le territoire et l'imaginaire des Lanaudois. Cela a donné naissance à plusieurs histoires, chansons et traditions, notamment la légende de la Chasse-galerie.

Aujourd'hui, la région offre une grande variété de produits du terroir qui reflètent ses savoir-faire. La forêt est non seulement utilisée pour son matériau bois, mais aussi pour la cueillette de produits forestiers non ligneux (PFNL), des bains de forêt et des activités récréotouristiques. La forêt est également au cœur des connaissances et des savoir-faire autochtones.

## 3 - L'œuvre religieuse

Les communautés religieuses ont joué un rôle majeur dans le développement social et culturel de la région de Lanaudière. Elles étaient notamment impliquées dans l'éducation des jeunes de la région, grâce à la création de collèges, de couvents et d'académies. Le Collège de Joliette est rapidement devenu un foyer rayonnant de la culture lanaudoise puisque les Clercs de Saint-Viateur ont favorisé l'expression artistique sous diverses formes. Le studio de dessin et de peinture du Père Wilfrid Corbeil est devenu le Musée d'art de Joliette que nous connaissons aujourd'hui.

Une longue tradition musicale s'est également développée grâce aux Pères Corbeil, Lindsay et Brunelle. D'autres religieuses, telles que Rosalie Cadron, ont œuvré auprès de la communauté en offrant des soins et services aux malades et aux orphelins. En suivant l'histoire des communautés religieuses, nous partons à la découverte de l'histoire lanaudoise, de son patrimoine bâti, ainsi que de sa tradition musicale et artistique.



# Retour sur l’Axe 1 – Éléments porteurs

## 4 - La Nouvelle-Acadie

La région de Lanaudière est l'épicentre de l'immigration acadienne au Québec. Elle a accueilli près de nombreux Acadiens sur le territoire en 1766. L'agriculture constituait la principale source de revenus des ménages au tournant du 19<sup>e</sup> siècle. C'est l'une des régions acadiennes qui a le mieux préservé le métier d'agriculteur et ses savoir-faire. Les maîtres-meuniers, les sucriers d'hier et les producteurs de tabac sont des porteurs de ce savoir-faire. En plus de travailler à la ferme, les femmes de Saint-Jacques en Nouvelle-Acadie se sont spécialisées dans un nouvel art domestique, celui de la ceinture fléchée. La culture acadienne est restée vivante grâce à sa langue, ses écrits, ses chants et sa musique, ainsi que ses personnages. De nombreuses traditions à découvrir!

## 5 – La ceinture fléchée

La ceinture fléchée est un symbole historique et culturel fort de la région de Lanaudière. La ceinture a d'abord été utilisée par les voyageurs lors du commerce des fourrures.. Elle permettait de fermer le capot (manteau) pour se garder au chaud, ainsi que de suspendre une hachette et deux sacs de peaux pour le tabac et autres accessoires. La ceinture fléchée de L'Assomption a longtemps été commercialisée par la Compagnie de la Baie d'Hudson et la Compagnie du Nord-Ouest. Son utilisation s'est ensuite élargie. Elle a notamment été adoptée par les Autochtones lors de leurs échanges avec les compagnies de traite des fourrures.

Au 19<sup>e</sup> siècle, elle a été reprise par certains bourgeois qui s'habillaient de façon rustique pour pratiquer des sports d'hiver comme la raquette. Elle a ensuite été utilisée pour les événements de nature folklorique comme le Carnaval, Noël et Pâques. La ceinture fléchée représente un savoir-faire unique du 19<sup>e</sup> siècle et renferme une histoire riche à découvrir. D'ailleurs, la grande ceinture fléchée de L'Assomption est le symbole régional depuis 1985.

## 6 – La culture atikamekw

L'identité et la langue atikamekw s'inscrivent dans le territoire. À cet effet, Manawan signifie « lieu où l'on cueille des œufs » puisque les Atikamekw cueillaient autrefois les œufs des oiseaux migrateurs (Tourisme autochtone Québec; 2022). Leur mode de vie dépend du territoire, de la saison et de la disponibilité des ressources. Le territoire est sacré puisque leurs ancêtres y reposent et qu'il est promis aux générations futures. La Nation de Manawan est attachée à un mode de vie respectueux des traditions et de l'environnement. La transmission se fait par le territoire, par le biais de la tradition orale, par l'histoire et les légendes. Les toponymes du territoire assurent également une transmission des connaissances traditionnelles. Les activités traditionnelles nous renseignent sur leur utilisation des ressources naturelles (ex. : PFNL), leur culture matérielle (ex. : artisanat) et leur mode de vie. Cette thématique devra être développée dans un second temps, en collaboration avec les membres de la Nation de Manawan et Tourisme Manawan. Si désiré, un personnage pourrait être créé.



# Retour sur l'Axe 1 – Les personnages

Les **cinq personnages** ont été imaginés pour faire vivre les éléments porteurs du patrimoine immatériel et matériel de l'ensemble de la région de Lanaudière. Ces personnages fictifs se caractérisent par des traits distinctifs liés à la région et à son histoire. Il s'agit de personnages contemporains qui lient le présent et le passé. Ils nous racontent récits et anecdotes sur différents pans de l'histoire et de la culture de Lanaudière. Ces personnages seront par la suite les piliers de l'expérience touristique qui sera développée. Voici les cinq personnages:

## 1 – Mélodie, l'esprit voyageur qui incarne la musique

Notre esprit voyageur, Mélodie, vous amène à découvrir les quatre autres personnages, en fonction de la route que vous souhaitez parcourir et des attraits que vous désirez visiter. Grâce à son important répertoire musical, vous voyagerez dans un nouvel univers (musical ET patrimonial) et ferez de belles rencontres.

## 2 – Albert Fortin, notre « grand » connaisseur

Albert est un cultivateur de 35 ans de la région de L'Assomption. Il travaille à la ferme agrotouristique familiale depuis qu'il est tout petit. Ce savoir-faire s'est transmis de génération en génération. Ses ancêtres viennent de France et sont arrivés dans la colonie au 17<sup>e</sup> siècle, pour s'établir dans la Seigneurie de L'Assomption.

Il est de taille plutôt petite, mais avec une grande énergie et une voix très portante. Il rigole beaucoup et aime bien raconter des blagues et des anecdotes. Il parle souvent d'un petit animal qui vient manger toutes ses récoltes. Il lui échappe toujours, car il ne veut pas utiliser de pièges ou de produits chimiques...Ah! Ah!

Albert porte un savoir et un savoir-faire incroyable. C'est une mine d'informations sur la région. Il va vous raconter la transformation du territoire, des paysages et des pratiques agricoles depuis la période de la Nouvelle-France.

*Éléments porteurs : Agroforesterie, Musique traditionnelle*

## 3 – Lou Bélanger, la « curieuse »

Lou a 25 ans et vit à Joliette depuis peu. Elle travaille au Musée d'art de Joliette. Elle est musicienne et joue actuellement du trombone au sein du Grand Orchestre de Joliette. Lou est sérieuse et disciplinée, mais elle adore rencontrer des gens et communiquer sa passion pour la musique.

Comme elle est nouvelle dans la région, elle se renseigne sur la tradition musicale qui s'y est développée. Ses recherches l'ont amenée à découvrir la riche histoire religieuse de Lanaudière et elle veut nous la raconter. Elle vous propose d'explorer le territoire et cette histoire sous son regard de jeune et d'artiste.

*Élément porteur : OEuvre religieuse*





# Retour sur l’Axe 1 – Les personnages

## 4 – Jules (dit Jules à Bine)

Jules est souvent surnommé Jules à Bine! Les surnoms étaient une pratique linguistique courante en Acadie. Ils permettaient de se différencier des personnes qui portaient le même nom. Le surnom de Jules pourrait venir du fait que son arrière-grand-père, qui porte ce surnom, avait un bouton au bout du nez. Une autre source dit que c’est plutôt parce que c’était une famille pauvre, qui mangeait beaucoup de bines. Ah! Ah! Ce surnom permet de l’identifier à sa famille et à ses ancêtres.

Jules est un jeune garçon de dix ans, d’origine acadienne. Il vit à Sainte-Marie-Salomé avec sa famille. Ses ancêtres sont arrivés lors du Grand Dérangement, dans la deuxième moitié du 18<sup>e</sup> siècle. Il aime porter la ceinture fléchée et est fier de sa culture.

*Éléments porteurs : Musique traditionnelle ; Nouvelle-Acadie ; Ceinture fléchée*

## 5 – Raymonde Belhumeur, la force tranquille

La mère de Raymonde était cook dans les chantiers forestiers de Lanaudière entre 1937 et 1955. Son père était un *jobber* bien connu et respecté de Saint-Jean-de-Matha. La job de *cook* était habituellement réservée aux hommes, mais il arrivait que certaines épouses ou filles de *jobbers* l’accompagnent pour assumer les fonctions de la cookerie. C’était une grosse responsabilité, car il fallait réduire les dépenses et satisfaire l’appétit de tous ces hommes. Ouf!

Raymonde est une femme de fort caractère, qui n’a peur de rien. Elle a hérité des traits de sa mère, qui a commencé à travailler sur les chantiers à l’âge de quinze ans. Elle travaille aujourd’hui dans une auberge à Saint-Michel-des-Saints. Elle nous transmet ce grand savoir à travers des histoires et des anecdotes sur le travail et la vie dans les chantiers forestiers, que sa mère lui a racontées. Elle nous plonge dans cet univers qui possède ses propres règles et sa propre langue!

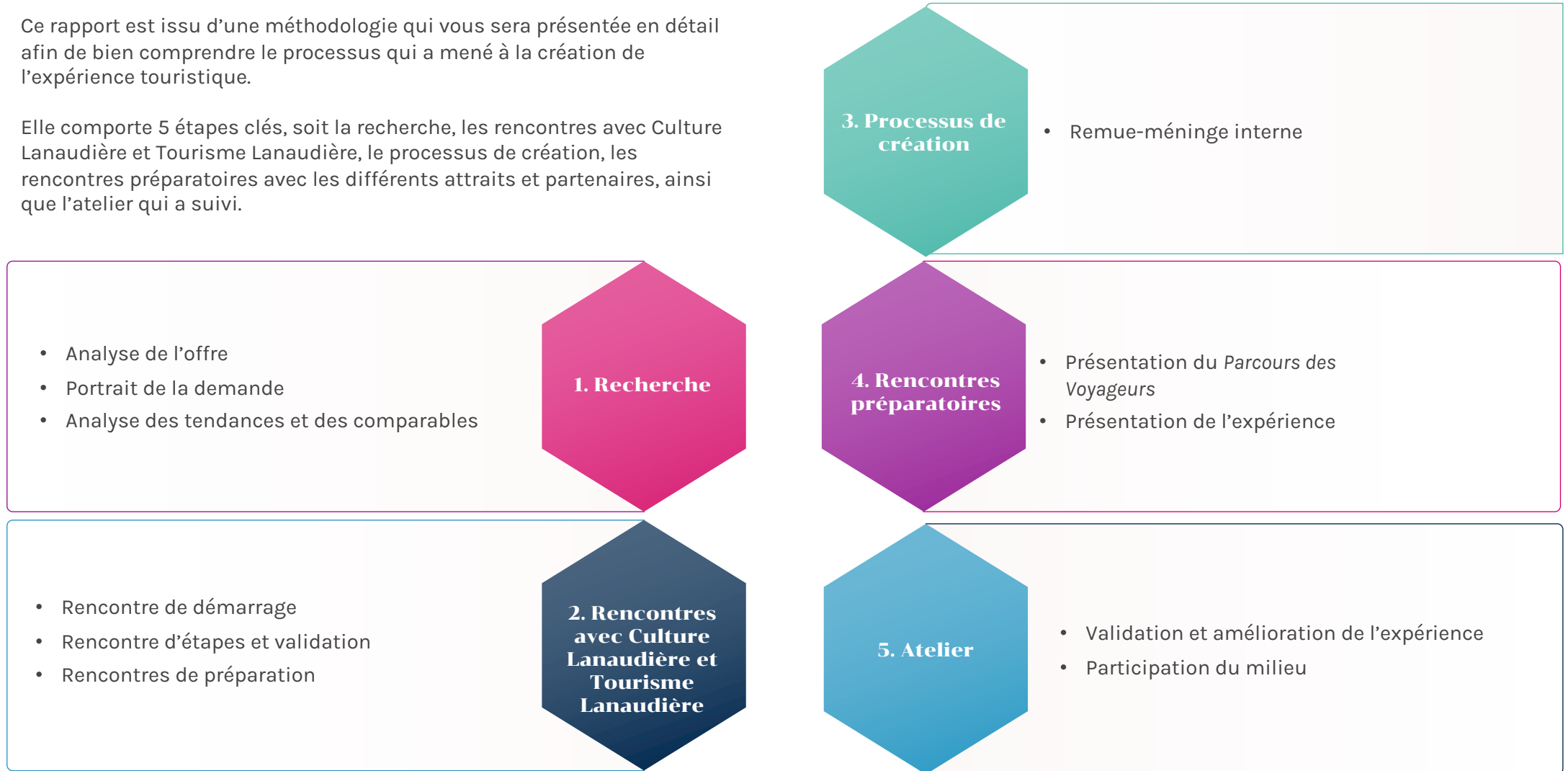
*Éléments porteurs : Musique traditionnelle ; Culture atikamekw ; Agroforesterie*



# Méthodologie

Ce rapport est issu d'une méthodologie qui vous sera présentée en détail afin de bien comprendre le processus qui a mené à la création de l'expérience touristique.

Elle comporte 5 étapes clés, soit la recherche, les rencontres avec Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière, le processus de création, les rencontres préparatoires avec les différents attrait et partenaires, ainsi que l'atelier qui a suivi.





# Méthodologie

## Analyse de l'offre

Suite à la création du *Parcours des voyageurs*, les attraits porteurs du patrimoine immatériel et matériel ont été identifiés et confirmés par Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière. Ces attraits sont catégorisés par secteurs culturels, éléments porteurs et selon les personnages du concept.

## Portrait de la demande

Afin de créer une expérience qui répond aux attentes des touristes de Lanaudière et des touristes culturels, un portrait du profil et comportement des visiteurs actuels a été élaboré.

## Analyse des tendances

Une recherche des tendances en tourisme culturel afin de s'en inspirer pour élaborer l'expérience touristique.

## Analyse des comparables

Plus d'une vingtaine de circuits et parcours touristiques mettant en vedette le patrimoine ont été analysés dans l'objectif de s'inspirer pour créer une expérience unique. Dans ce rapport, les quatre principaux circuits patrimoniaux ont été analysés (fonctionnement, bons coups, objectifs, etc.).

## 1. Recherche



# Méthodologie

## Rencontre de démarrage – 7 décembre 2022

Lors de cette rencontre, Culture Lanaudière, Tourisme Lanaudière et TouriScope ont confirmé le déroulement de l’Axe 2 et les éléments suivants :

- Le contenu de l’Axe 2 a été confirmé en suivant la proposition ;
- Il a été entendu qu’une marche à suivre pour un chargé de projet doit être incluse dans la feuille de route finale;
- Aucun budget n’a été déterminé pour le projet par les deux organisations ;
- Aucune tarification pour la première phase d’implémentation de l’expérience ne sera prise en compte dans la création de l’expérience.

## Rencontre de présentation des fournisseurs et nouveaux attraits – 19 décembre 2022

Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière ont partagé une liste de fournisseurs potentiels qui pourront être sollicités dans la mise en œuvre de l’expérience touristique (Anekdote, Prismaphonik, etc.), en plus d’ajouter les nouveaux attraits potentiellement porteurs du concept.

## Rencontre d’étape – 17 janvier 2023

Au cours de cette rencontre, les attraits culturels à inviter à l’atelier furent identifiés. Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière ont également décidé de ne plus cocréer l’expérience touristique, mais de laisser à TouriScope le soin de la développer, puis de la présenter lors de l’atelier. Ce dernier a donc été reporté à une autre date. TouriScope a donc présenté une première version de l’expérience aux deux organisations puis aux participants de l’atelier du 14 mars 2023.

## Rencontres de préparation – 19 janvier, 16 février et 20 février 2023

En vue des rencontres préparatoires et l’atelier avec les attraits, trois rencontres ont permis de valider l’expérience avec Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière, ainsi que le déroulement des rencontres préparatoires et de l’atelier.



## 2. Rencontres

# Méthodologie

## Rencontres de remue-méninge interne

L'équipe de TouriScope a procédé à la création de l'expérience touristique, en se nourrissant des étapes précédentes: éléments porteurs, personnages, portrait de la demande actuelle, tendances et comparables.

Différents éléments constituant l'expérience touristique ont été imaginés :

- Un **site Web** ou une page dédiée sur le site de Tourisme Lanaudière, présentant le concept de *Parcours des voyageurs*, ses personnages et les attraits culturels.
- Un outil web de **planification d'itinéraires** touristiques, permettant au visiteur d'élaborer son « parcours des voyageurs » de façon personnalisée, selon ses intérêts envers les éléments porteurs et les personnages.
- Un **balado** qui donne la parole aux cinq personnages à travers leurs récits. Ils transportent l'auditeur sur les traces du patrimoine culturel de la région en mettant de l'avant les attraits portant le concept.
- Des **chansons** de musiciens de la région qui mettent en valeur les cinq personnages et les éléments porteurs.
- De la **ludification** grâce à un jeu qui invite le visiteur à relever des défis et répondre à des énigmes lors de ses visites dans les attraits participants. Ce jeu pourrait se faire à l'aide d'une application mobile.
- Une présence de **marqueurs visuels** sur le site des attraits culturels portant le concept (signalisation, panneau d'interprétation, code QR, etc.), des attraits touristiques et des lieux d'accueil.

## 3. Création de l'expérience



# Méthodologie



## 4. Rencontres préparatoires

### Trois rencontres préparatoires et préalables à l'atelier avec les attraits culturels

Les 22, 23 et 28 février dernier a eu lieu une présentation du concept *Parcours des Voyageurs* et de l'expérience validée par Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière auprès des attraits culturels de la région pouvant s'impliquer dans la mise en œuvre de l'expérience.

Ces rencontres furent l'occasion de présenter le processus de création aux attraits et de prendre en note leurs réactions et leurs commentaires face à cette expérience.

Au total, 20 personnes ont participé aux rencontres et ont eu la chance d'obtenir la même information en vue de l'atelier du 14 mars 2023.



# Méthodologie



## 5. Atelier

### **Atelier de bonification et validation de l'expérience**

Le 14 mars 2023, 18 attraits et partenaires ont eu la chance de participer à un atelier qui avait pour objectif de valider l'expérience, la coller à la réalité du terrain et s'assurer de l'implication des participants dans la mise en œuvre de l'expérience.

Les grands constats issus de l'atelier sont présentés dans la section portant sur les Faits saillants de l'atelier présentés plus loin dans ce rapport.





RAPPORT DE RECHERCHE

# Portrait de l'offre touristique culturelle

Tiré de l'étude de structuration de l'offre culturelle, ce portrait propose une catégorisation de l'offre touristique culturelle selon les pôles touristiques de la région de Lanaudière, les différents secteurs culturels en lien avec les éléments porteurs du projet et les différents personnages personnifiant ces éléments.







# Portrait de l'offre touristique culturelle

Cette analyse a pour objectif de mettre en relation l'offre culturelle de Lanaudière et l'expérience touristique créée grâce au concept du *Parcours des voyageurs*. En voici les faits saillants :

Au total, 28 organisations ont été identifiées porteuses du concept du *Parcours des voyageurs*.

- Les attraits et partenaires culturels de Lanaudière ont été classés dans un premier temps selon leur **secteur d'activités principal**.
- De ce regroupement, on remarque une **répartition équilibrée** des attraits et partenaires dans chacun des secteurs.
- Les six éléments porteurs du *Parcours des voyageurs* (Agroforesterie ; Ceinture fléchée ; Culture atikamekw ; Musique traditionnelle ; Nouvelle-Acadie ; Œuvre religieuse) ont ensuite été catégorisés pour chacun des secteurs. L'**agroforesterie** est le thème le plus présent parmi les 28 attraits.
- Par la suite, l'offre culturelle a été catégorisée selon les **quatre personnages** du concept (Albert Fortin ; Lou Bélanger ; Jules dit la bine ; Raymonde Belhumeur) pour chacun des secteurs d'activités principal.
- Quelques attraits « portent » plus d'un personnage.
- Les attraits et partenaires culturels ont également été répartis dans les différents **pôles touristiques** (La Grande Côte ; La Plaine ; Le Piémont ; Les Montagnes ; Manawan). La majorité de l'offre se concentre au sud de la région, bien qu'il y ait une répartition sur tout le territoire.
- Chacun des personnages se retrouve au moins dans deux des cinq pôles touristiques.
- Ces 28 attraits représentent la première phase de développement de l'expérience et pourraient s'élargir à d'autres attraits par la suite.

## ÉLÉMENTS PORTEURS SELON LES PERSONNAGES

ALBERT FORTIN : Agroforesterie ; Musique traditionnelle

LOU BÉLANGER : Œuvre religieuse

JULES DIT LA BINE : Nouvelle-Acadie ; Musique traditionnelle ; Ceinture fléchée

RAYMONDE BELHUMEUR : Musique traditionnelle ; Culture atikamekw ; Agroforesterie



# Répartition de l'offre touristique culturelle selon les éléments porteurs

SECTEUR D'ACTIVITÉ PRINCIPAL	ÉLÉMENTS PORTEURS					
	(UN ATTRAIT PEUT AVOIR PLUS D'UN ÉLÉMENT)					
	AGROFORESTERIE	CEINTURE FLÉCHÉE*	CULTURE ATIKAMEKW	MUSIQUE TRADITIONNELLE	NOUVELLE-ACADIE*	ŒUVRE RELIGIEUSE
ARTS DE LA SCÈNE	1			1		1
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	2			2	1	1
LIEUX HISTORIQUES ET PATRIMONIAUX	8					1
MUSÉES	4	1			3	3
TOURISME AUTOCHTONE			1			
AUTRES	2					

\* La ceinture fléchée peut également se retrouver dans la Nouvelle-Acadie

\*\* Les attraits culturels sont majoritairement tirés de l'Étude de structuration de l'offre culturelle 2022 et exclus ceux qui ne portent aucun des 6 éléments.



# Répartition de l'offre touristique culturelle selon les catégories

\* Ouverture prochaine  
\*\* Fermé temporairement

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS (6)	
FESTIVAL MÉMOIRE ET RACINE	Albert, Jules
FOUS DE THÉÂTRE (HECTOR CHARLAND)	Albert
FÊTE DES VIEUX MÉTIERS	Albert, Raymonde
FESTIVAL ACADIEN DE LA NOUVELLE-ACADIE	Jules
FESTIVAL DE LANAUDIÈRE	Lou
SAINT-CÔME EN GLACE	Lou
MUSÉES (9)	
MUSÉE DE L'ÎLE-DES-MOULINS (SODECT)	Albert
MAISON LOUIS-CYR	Jules
LA MAISON DE LA NOUVELLE-ACADIE	Jules
ÉCONOMUSÉE DU BRASSEUR - ALCHIMISTE	Albert
MAISON D'HISTOIRE DE TERREBONNE	Albert
CHAPELLE DES CUTHBERT	Albert, Lou
ÉCONOMUSÉE DU DISTILLATEUR - DISTILLERIE GRAND DÉRANGEMENT	Jules
MAISON ROSALIE-CADRON	Lou, Jules
MUSÉE D'ART DE JOLIETTE	Lou, Jules

LIEUX HISTORIQUES ET PATRIMONIAUX (8)	
L'ÎLE-DES-MOULINS (SODECT)	Albert
MAISONS ET JARDINS ANTOINE-LACOMBE	Albert
ÉGLISE DE LA PURIFICATION-DE-LA-BIENHEUREUSE-VIERGE-MARIE (VILLE DE REPENTIGNY)	Albert
LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE SIR WILFRED LAURIER **	Albert
VILLAGE CANADIANA * (RAWDON)	Albert
CITÉ-MÉMOIRE DE L'ASSOMPTION *	Albert
ABBAYE VAL-NOTRE-DAME	Raymonde
MAISON DES CAGEUX DU FLEUVE	Albert
ARTS DE LA SCÈNE (2)	
MAISON DES CONTES ET LÉGENDES (VILLE DE LAVALTRIE)	Albert, Jules
CULTURE EN ACTION	Lou, Albert
TOURISME AUTOCHTONE (1)	
TOURISME MANAWAN	Raymonde
ACTIVITÉS TOURISTIQUES (2)	
CROISIÈRE LAC TAUREAU	Raymonde
ARBORIA *	Albert



# Répartition de l'offre touristique culturelle selon les personnages

\* Toujours en conception  
\*\* Fermé temporairement

ALBERT FORTIN (17)	
FOUS DE THÉÂTRE (HECTOR CHARLAND)	Albert
L'ÎLE-DES-MOULINS (SODECT)	Albert
MAISONS ET JARDINS ANTOINE-LACOMBE	Albert
ÉGLISE DE LA PURIFICATION-DE-LA-BIENHEUREUSE-VIERGE-MARIE (VILLE DE REPENTIGNY)	Albert
MAISON D'HISTOIRE DE TERREBONNE	Albert
MUSÉE DE L'ÎLE-DES-MOULINS (SODECT)	Albert
FESTIVAL MÉMOIRE ET RACINE	Albert, Jules
MAISON DES CONTES ET LÉGENDES (VILLE DE LAVALTRIE)	Albert, Jules
CHAPELLE DES CUTHBERT	Albert, Lou
FÊTE DES VIEUX MÉTIERS	Albert, Raymonde
CULTURE EN ACTION	Lou, Albert

ALBERT FORTIN (17)	
VILLAGE CANADIANA * (RAWDON)	Albert
CITÉ-MÉMOIRE DE L'ASSOMPTION *	Albert
ÉCONOMUSÉE DU BRASSEUR - ALCHIMISTE	Albert
ARBORIA *	Albert
LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE SIR WILFRED LAURIER **	Albert
MAISON DES CAGEUX DU FLEUVE	Albert



# Répartition de l'offre touristique culturelle selon les personnages

\* Toujours en conception  
\*\* Fermé temporairement

LOU BÉLANGER (6)	
FESTIVAL DE LANAUDIÈRE	Lou
SAINT-CÔME EN GLACE	Lou
MAISON ROSALIE-CADRON	Lou, Jules
CULTURE EN ACTION	Lou, Albert
MUSÉE D'ART DE JOLIETTE	Lou, Jules
CHAPELLE DES CUTHBERT	Albert, Lou

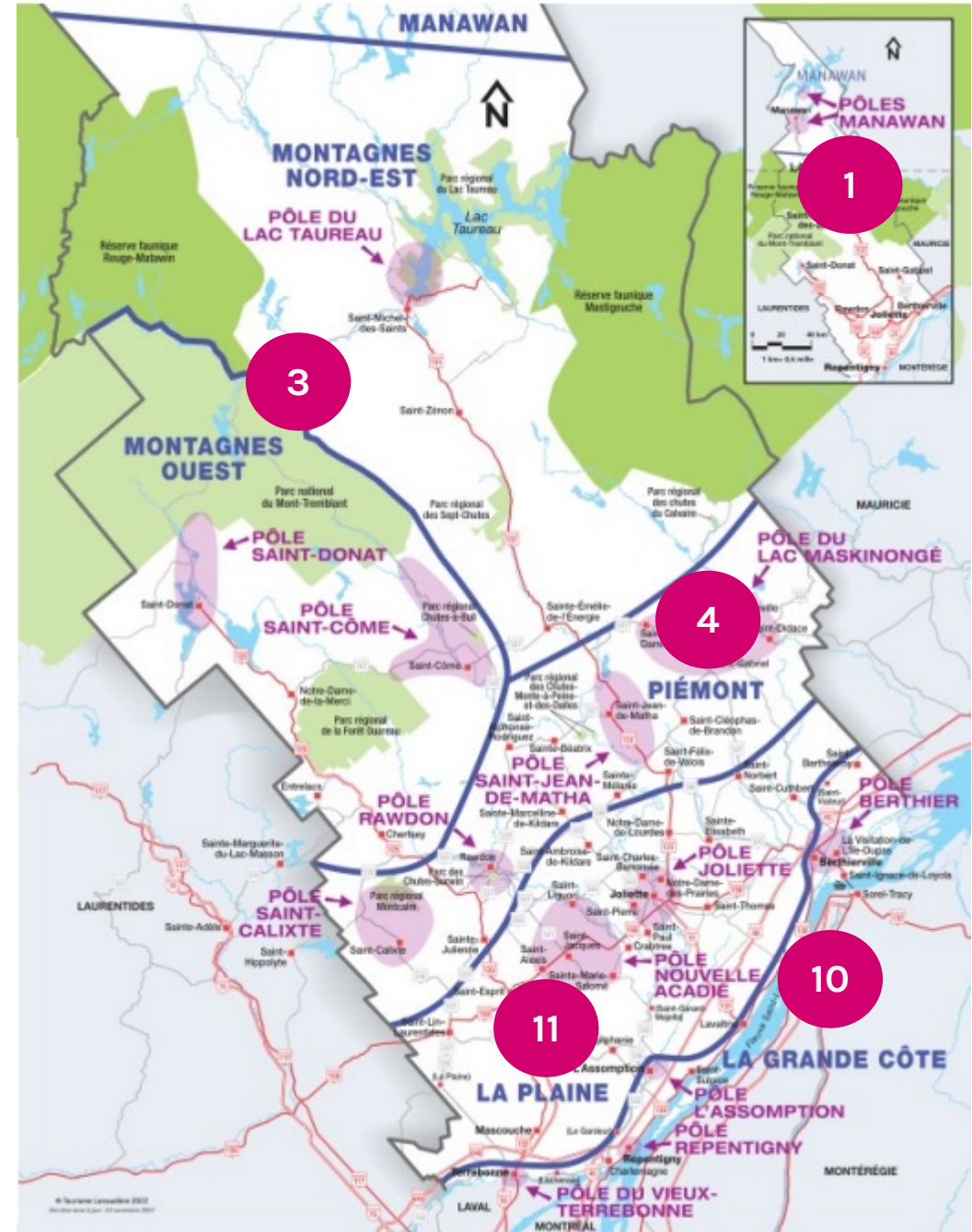
RAYMONDE BELHUMEUR (4)	
TOURISME MANAWAN	Raymonde
CROISIÈRE LAC TAUREAU	Raymonde
ABBAYE VAL-NOTRE-DAME	Raymonde
FÊTE DES VIEUX MÉTIERS	Albert, Raymonde

JULES (DIT LA BINE) (8)	
FESTIVAL ACADIEN DE LA NOUVELLE-ACADIE	Jules
MAISON LOUIS-CYR	Jules
LA MAISON DE LA NOUVELLE-ACADIE	Jules
ÉCONOMUSÉE DU DISTILLATEUR - DISTILLERIE GRAND DÉRANGEMENT	Jules
MAISON DES CONTES ET LÉGENDES (VILLE DE LAVALTRIE)	Albert, Jules
FESTIVAL MÉMOIRE ET RACINE	Albert, Jules
MUSÉE D'ART DE JOLIETTE	Lou, Jules
MAISON ROSALIE-CADRON	Lou, Jules



# Répartition de l'offre touristique culturelle par secteur

LA GRANDE CÔTE (10)	
FOUS DE THÉÂTRE (HECTOR CHARLAND)	Albert
MUSÉE DE L'ÎLE-DES-MOULINS (SODECT)	Albert
MAISON D'HISTOIRE DE TERREBONNE	Albert
CHAPELLE DES CUTHBERT	Albert, Lou
MAISON ROSALIE-CADRON	Lou, Jules
MAISON DES CONTES ET LÉGENDES (VILLE DE LAVALTRIE)	Albert, Jules
L'ÎLE-DES-MOULINS (SODECT)	Albert
ÉGLISE DE LA PURIFICATION-DE-LA-BIENHEUREUSE-VIERGE-MARIE (VILLE DE REPENTIGNY)	Albert
MAISON DES CAGEUX DU FLEUVE	Albert
ARBORIA	Albert





# Répartition de l'offre touristique culturelle par secteur

LA PLAINE (11)	
FESTIVAL MÉMOIRE ET RACINE	Albert, Jules
FOUS DE THÉÂTRE (HECTOR CHARLAND)	Albert
FESTIVAL ACADIEN DE LA NOUVELLE-ACADIE	Jules
FESTIVAL DE LANAUDIÈRE	Lou
LA MAISON DE LA NOUVELLE-ACADIE	Jules
ÉCONOMUSÉE DU BRASSEUR ALCHIMISTE	Albert
ÉCONOMUSÉE DU DISTILLATEUR - DISTILLERIE GRAND DÉRANGEMENT	Jules
MUSÉE D'ART DE JOLIETTE	Lou, Jules
MAISONS ET JARDINS ANTOINE-LACOMBE	Albert
LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE SIR WILFRED LAURIER	Albert
CITÉ-MÉMOIRE DE L'ASSOMPTION	Albert

PIÉMONT (4)	
FÊTE DES VIEUX MÉTIERS	Albert, Raymonde
MAISON LOUIS-CYR	Jules
VILLAGE CANADIANA (RAWDON)	Albert
CULTURE EN ACTION	Lou, Albert

MONTAGNES OUEST / NORD-EST (3)	
SAINT-CÔME EN GLACE	Lou
ABBAYE VAL-NOTRE-DAME	Raymonde
CROISIÈRE LAC TAUREAU	Raymonde

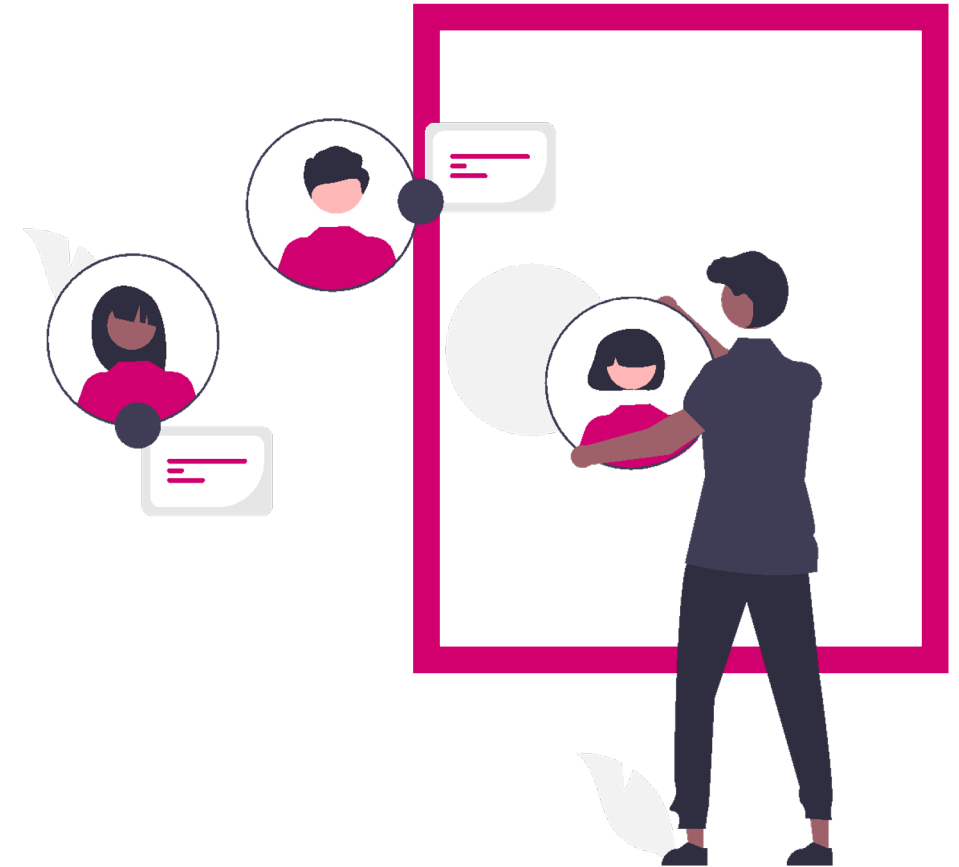
MANAWAN (1)	
TOURISME MANAWAN	Raymonde



RAPPORT DE RECHERCHE

# Portrait de la demande

À partir de l'analyse de différentes données secondaires, un portrait des segments de la clientèle culturelle a été dressé afin de bien positionner l'expérience touristique.







# Le touriste culturel

**Le tourisme culturel et patrimonial « repose sur la participation à une activité culturelle ou patrimoniale, activité qui devient un motif important pour justifier un déplacement »<sup>1</sup>. Ainsi, nous comprenons qu'un touriste culturel présente une motivation principale liée à la visite d'un attrait culturel.**

## La culture oui, mais pas seulement

Les touristes culturels sont néanmoins reconnus pour avoir des **intérêts multiples** et aimer les expériences mixtes. Ils sont à la recherche d'une grande variété d'activité et sont friands d'expériences uniques. La **personnalisation de l'expérience** est un aspect qui intéresse grandement ce profil de visiteurs<sup>1</sup>.

D'autre part, ils aiment la nouveauté et ils souhaitent profiter d'autres activités en parallèle, ce qui influencera leur choix de destination.

## La culture au cœur de nos vies

Selon la dernière étude d'Événements Attractions Québec portant sur les intentions de visite des Québécois, **81 % d'entre eux participent ou visitent chaque année un ou plusieurs festivals ou attractions liés à la culture**. Près de la moitié d'entre eux (49 %) y prennent part plus de 5 fois par année<sup>2</sup>.

## Quelques attentes des touristes culturels

- Souhaitent utiliser les outils numériques pour favoriser l'interaction et l'immersion (réalité augmentée, parcours multimédias et sensoriels, jeux ludiques, application mobile, etc.) ;
- Recherchent des forfaits d'expériences culturelles incluant l'hébergement, la restauration, etc.
- Désirent être en contact avec la communauté, des ambassadeurs de la destination (ex. : Greeters, etc.) ;
- Valorisent les itinéraires touristiques hors des sentiers battus ou des expériences insolites ;
- Souhaitent être en contact avec la culture et les peuples autochtones.

## Les Québécois qui voyagent <sup>5</sup>

- 20% participent à un événement culturel;
- Ils visitent au moins un musée ou une galerie d'art durant leur séjour.

## Ailleurs au Canada

- Les Ontariens qui voyagent au Québec sont plutôt sophistiqués sur le plan des activités culturelles et susceptibles d'assister à des spectacles d'art locaux. Comparativement aux autres Canadiens, ils préfèrent les vacances stimulantes intellectuellement.<sup>3</sup>
- Les Canadiens vivant hors Québec qui visitent la province identifient le patrimoine et l'histoire comme étant l'une des principales forces du territoire, et ce, presque à l'unanimité.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Structuration du tourisme culturel dans Lanaudière 2022-2025, IDMRS, (2022)

<sup>2</sup>Enquête sur les intentions de visite des Québécois durant l'hiver 2023, ÉAQ, (2022)

<sup>3</sup> <https://www.tourisme.gouv.qc.ca/fiche-marches/ontario>

<sup>4</sup> <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/etudes-statistiques/ED-profil-marche-canada-2019.pdf>

<sup>5</sup> <https://veilletourisme.ca/2018/06/04/tourisme-culturel-interet-profil-quebecois/> (2018)



## Qui sont-ils?<sup>1</sup>



43 % ont entre 35 et 54 ans



774 \$ de dépenses moyennes lors d'une visite dans la région (3 personnes en moyenne)



inspiration sur le Web et les réseaux sociaux



71 % visitent la région au moins une fois par an

### Composition du groupe de voyage<sup>1</sup>

46 % en couple, sans enfants

26 % en famille avec enfants

14 % entre amis, sans enfants

## Les visiteurs de Lanaudière

La région de Lanaudière accueille quatre profils de visiteurs: la clientèle de proximité, c'est-à-dire les résidents (résident à moins de 40km des attraits visités), les excursionnistes (de la région ou de l'extérieur de la région), les touristes intra-Québec et les touristes internationaux. Le profil des excursionnistes et la clientèle de proximité comptent pour la plus forte proportion de visiteurs et ils résident surtout dans la région (29 %) ainsi qu'à Montréal (25 %)<sup>1</sup>.

### Perceptions de la région

La perception touristique de la région est principalement liée à la grande nature, un séjour au bord d'un lac et aux produits du terroir et à l'agrotourisme. D'autre part, 34 % des visiteurs soulignent que la région leur évoque l'histoire et le patrimoine et 31 % mentionnent les festivals, spectacles et événements<sup>1</sup>.

### Motivations des visiteurs

Les paysages (56 %) et le plein air (55 %) occupent une place importante dans les motivations de voyage des visiteurs pour venir dans la région. La culture et le patrimoine comptent pour 13 % des motifs de déplacement<sup>2</sup>.

Sources :

<sup>1</sup>[Baromètre touristique régional](#), janvier à juin 2022, Chaire de tourisme Transat

<sup>2</sup>[Plan de développement touristique de Lanaudière](#) - sondage résidents - villégiateurs (2022)



# Adeptes de la culture dans Lanaudière

**La clientèle des organisations culturelles de la région est principalement locale, avec des profils variés<sup>1</sup>.**

Pour 42 % des organisations culturelles, 60 % de leurs visiteurs sont de la région et 40 % sont des touristes. Près d'un tiers des organisations mentionnent que leurs visiteurs proviennent à 80 % de la région<sup>1</sup> et 20 % de l'extérieur.

Les profils des visiteurs des organisations culturelles ont été identifiés comme étant des « mordus de culture », des « épicuriens » et des « amoureux de la nature »<sup>1</sup>. La majorité de cette clientèle est âgée entre 46 et 59 ans<sup>1</sup>.

Selon les organisations culturelles, le deuxième motif de visite de leur attrait est de découvrir la région et visiter des parents et amis (1ère raison : prendre part à la programmation culturelle). Les autres motivations sont la découverte de l'histoire locale et le retour aux sources patrimoniales et familiales<sup>2</sup>.

## Un achalandage stable ou en hausse<sup>2</sup>

Les attrait culturels (musées, visites culturelles, pèlerinage et religion) sondés mentionnent une stabilité ou une forte hausse de leur achalandage à l'été 2022 (mai à octobre).



## Les résidents, grands consommateurs de culture

Les résidents et villégiateurs sont 83 % à participer annuellement à un festival ou événement et 58 % visitent des sites patrimoniaux ou musées<sup>2</sup>. Ces activités se classent parmi les plus populaires pour cette clientèle. Il s'agit donc de segments à privilégier pour le développement de l'expérience.

Sources :

<sup>1</sup>Structuration du tourisme culturel dans Lanaudière 2022-2025, IDMRS, (2022)

<sup>2</sup>Bilan d'achalandage - Saison été 2022 (mai à octobre), Tourisme Lanaudière (2022)



INSPIRATION STRATÉGIQUE

# Analyse des tendances

Quatre tendances façonnant la mise en tourisme du patrimoine immatériel ont été analysées. Il s'agit de grandes tendances qui gagnent en popularité dans l'industrie touristique et qui influencent la manière dont le patrimoine immatériel est transmis aux visiteurs des destinations.

- Les expériences ludiques
- Les « micro »
- Les lieux culturels hybrides
- L'utilisation des technologies

Ces tendances ont nourri la réflexion pour la conception de l'expérience touristique mettant en valeur le *Parcours des voyageurs*. À noter que seulement certaines de ces tendances ont été retenues pour la conception de l'expérience touristique.





# Expérience, immersion et patrimoine

## EXPÉRIENCE LUDIQUE

### Plus qu'un jeu

La consommation d'expériences plutôt que l'achat de biens matériels est une grande tendance sociétale. D'autre part, la ludification a pris sa place dans différentes sphères de nos vies.

## L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES

### La technologie au profit du patrimoine

Balados, réalité virtuelle, cartes interactives: les destinations n'hésitent pas à utiliser la technologie de diverses manières pour faire découvrir le patrimoine immatériel de la région à leurs visiteurs.

## LES LIEUX CULTURELS HYBRIDES

### Lieux multifonctionnels pour tous

Lieux culturels à plusieurs vocations. De plus en plus, les organisations revoient leur offre et fonction, voire leur raison d'être, afin de diversifier leurs services pour qu'ils répondent aux besoins et désirs actuels des touristes et des locaux.

## LES « MICRO »

### Expériences petit format

Tendance chez les touristes à préférer les expériences personnalisées et uniques. Elle provient d'un désintérêt pour ce qui est trop grand, trop connu ou trop ordinaire. Notre analyse se concentre sur les micromusées, microfestivals et microévénements.



# Expérience, immersion et patrimoine

**De plus en plus, on observe un changement dans la demande touristique et l'offre patrimoniale: les touristes ont le désir de s'immerger dans l'immatériel plutôt que de contempler le matériel.**

Le patrimoine n'est plus considéré comme un simple objet, un monument ou un chef-d'œuvre à observer, mais plutôt comme une façon de penser et de vivre le monde. Ainsi, l'atmosphère d'un lieu, l'art de vivre au quotidien, la gastronomie ainsi que la diversité culturelle et linguistique gagnent en attractivité.

Le patrimoine est considéré davantage comme une **approche holistique** par laquelle il permet un « processus social » **d'inclusion, de créativité et de durabilité des liens, des expériences et des valeurs locales**. Il implique dorénavant diverses activités artistiques, touristiques, culturelles et environnementales et mobilise divers acteurs tels que les entreprises touristiques, les touristes, les artistes, les porteurs de traditions, etc.

Le besoin d'immersion et de participation du public découle de sa recherche d'expériences et de son besoin de rompre avec le quotidien. Il est à la recherche de sens, et ne veut plus simplement « consommer ».

Il préfère donc les activités participatives, interactives et co-créatives aptes à le mettre en contact avec les populations d'accueil. La visite d'un lieu de patrimoine ou d'un musée ne se résume donc plus à un simple parcours passif, le visiteur veut plutôt devenir acteur et pouvoir interagir avec le lieu, ses collections, les expositions et les autres visiteurs.

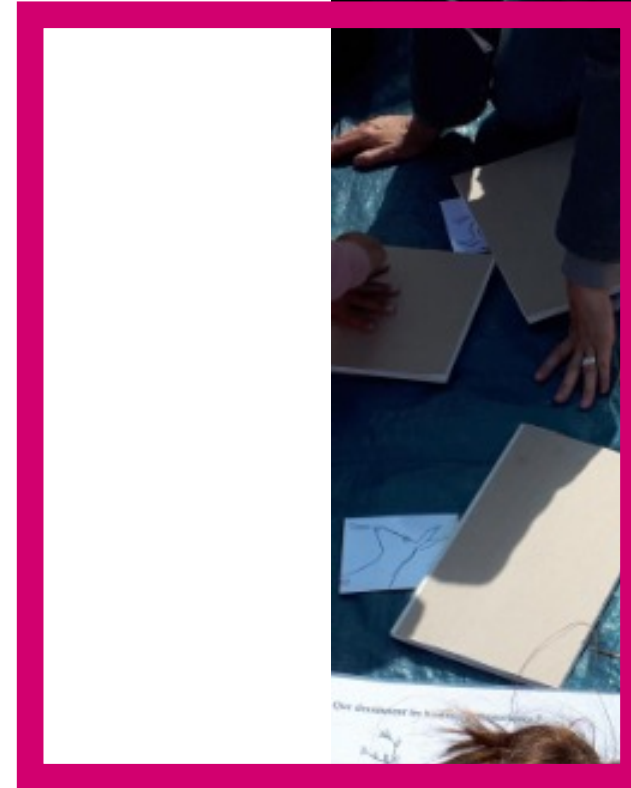
Les acteurs du milieu culturel et artistique, dont les artistes et artisans, s'impliquent de plus en plus auprès des acteurs touristiques afin de mettre leurs réalisations et leurs savoir-faire au service de la mémoire et de l'identité culturelle. Ils sont appelés à protéger le patrimoine, le diffuser ainsi que le vulgariser, entre autres par la créativité.





## Tendance #1 : Les expériences ludiques

Le jeu a un rôle particulier dans nos vies et c'est pourquoi les expériences ludiques sont de plus en plus populaire. Elles créent un sentiment d'appartenance et permettent d'acquérir des connaissances plus facilement. La ludification permet aux attraits touristiques de se renouveler et s'avère un bon moyen pour déplacer les flux touristiques sur le territoire.





# Le tourisme expérientiel et la ludification

**Aujourd'hui, la recherche d'expériences plutôt que l'achat de biens matériels est une grande tendance sociétale. D'autre part, la ludification a pris sa place dans différentes sphères de nos vies.**

## Consommer des expériences

Mêlant éducation, découverte, interaction et stimulation, le tourisme expérientiel séduit les acteurs du tourisme qui peuvent ainsi faire preuve d'innovation et de créativité pour attirer les visiteurs. L'aspect transformationnel du voyage s'accroît depuis quelques années : les voyageurs sont de plus en plus actifs, conscients, volontaires et veulent s'engager. Ils ne veulent plus simplement observer, mais plutôt participer et s'attendent à vivre désormais des expériences porteuses de sens et d'émotions. Les destinations rivalisent d'imagination pour solliciter les sens du visiteur et l'intégrer à l'expérience, le faisant ainsi passer d'un visiteur passif à un visiteur actif et apprenant.

## La ludification de la culture et du patrimoine

La ludification consiste à transposer les codes du jeu à d'autres domaines. Plusieurs codes se retrouvent ainsi dans des expériences ludiques: récompenses, système de points ou challenge. Les domaines de la culture et du patrimoine se sont appropriés cette tendance qui devient un moyen de médiation, de communication et de valorisation des contenus in situ ou hors les murs<sup>1</sup>. Réalité augmentée, jeu-questionnaire, chasse au trésor, géocache sont autant d'expériences ludiques que l'on retrouve et dont les mécaniques sont facilement intégrables à des attraits déjà existants pour rendre l'activité plus ludique.

## Quelques grandes tendances en matière d'expériences

- Les expositions immersives;
- L'art narratif qui éveille l'imagination (le storytelling);
- L'interactivité qui interpelle le public ;
- Le son qui plonge les visiteurs dans une immersion totale et lyrique ;
- L'olfactif, qui éveille la mémoire, rappelle des souvenirs (ex. : Stimulation Déjà Vu);
- Les lumières qui transforment les espaces pour transporter les histoires;
- Le numérique (ex. : réalité virtuelle et augmentée);
- La découverte par la participation et l'expérimentation (laboratoire de bricolage, d'apprentissage).



### Le jeu en extérieur pour découvrir le patrimoine

Une étude menée en 2021 sur les effets des jeux d'évasion extérieurs utilisant la réalité augmentée démontre que ce type d'expériences a des effets positifs sur la connaissance, le travail d'équipe, la collaboration, la motivation et l'intérêt et par voie de conséquence, sur l'apprentissage. L'étude démontre aussi que les participants apprécient la combinaison de la culture avec la technologie et ils mentionnent l'intérêt de l'apprentissage grâce au jeu ainsi que l'acquisition de nouvelles connaissances à propos de leur région.

<sup>1</sup>[Patrimoine et Ludification: faites vos jeux](#), Club Innovation et Culture France, (2016)  
<sup>2</sup> *Revealing Hidden Local Cultural Heritage through a Serious Escape Game in Outdoor Settings*, (2021)





## Exemples inspirants

Certaines régions mettent en place des initiatives touristiques permettant de découvrir le patrimoine en vivant une expérience ludique. Cela a pour effet de faciliter une meilleure répartition des visiteurs sur le territoire.



Exemple:

### Improbable Escapes, Kingston, Ontario

Improbable Escapes offre des jeux d'évasion qui se déroulent dans les rues de Kingston et permettent de voir le patrimoine bâti tout en participant à une quête. Ils ont également installé leurs jeux d'évasion intérieurs dans le musée marin des Grands Lacs de la ville et l'un des jeux permet de visiter toutes les expositions du musée à travers une expérience ludique.

Time Travel est une application mobile qui propose une expérience se situant en Bretagne et en Normandie, en France. La prémisse du jeu, TimeTravel Corp est « la première agence de voyage temporel du système solaire ».

Il s'agit de différentes missions à remplir sur le territoire et qui guident les visiteurs dans un parcours patrimonial de différentes villes et lieux.

Exemple:

### Time Travel, Régions Bretagne et Normandie, France

**LES Bâtisseurs**

La TimeTravel Corp. « la première agence de voyage temporel du système solaire », recrute un **nouveau responsable du patrimoine temporel** de la baie du mont Saint-Michel.

Bien entendu vous êtes intéressés pour décrocher ce poste de rêve, mais avant toute chose, l'agence veut s'assurer que vous êtes parfaitement compétents sur les outils, matériaux et techniques des bâtisseurs de la baie.

Ah, votre agent de liaison vous informe que vous allez devoir intégrer la Corporation des Bâtisseurs de la baie, un mystérieux club d'agents temporels qui vous ont réservé une série d'épreuves à travers le temps.

De Dol-de-Bretagne à Avranches, en passant par Mont-Dol, Porsmohaut et Ducey-les-Chênes, créez votre propre parcours de formation pour devenir, vous aussi, un bâtisseur de la baie !

**Infos pratiques**

- Téléchargez l'application et le parcours si possible avant votre arrivée (grâce aux points d'accès wifi).
- C'est à vous de construire votre parcours en fonction de votre point de départ. Rapprochez-vous de Dol de Bretagne ou d'Avranches où sont rassemblés la majeure partie des points d'intérêt.
- Vous choisissez le temps que vous souhaitez allouer à votre périple temporel. À la fin de chaque interaction, il vous sera proposé de terminer votre formation.
- Munissez-vous d'écouteurs ou d'un casque pour un meilleur confort d'écoute.

**Téléchargez gratuitement l'application TIMETRAVEL** et laissez-vous guider par votre smartphone...  
DISPONIBLE SUR IOS ET ANDROID

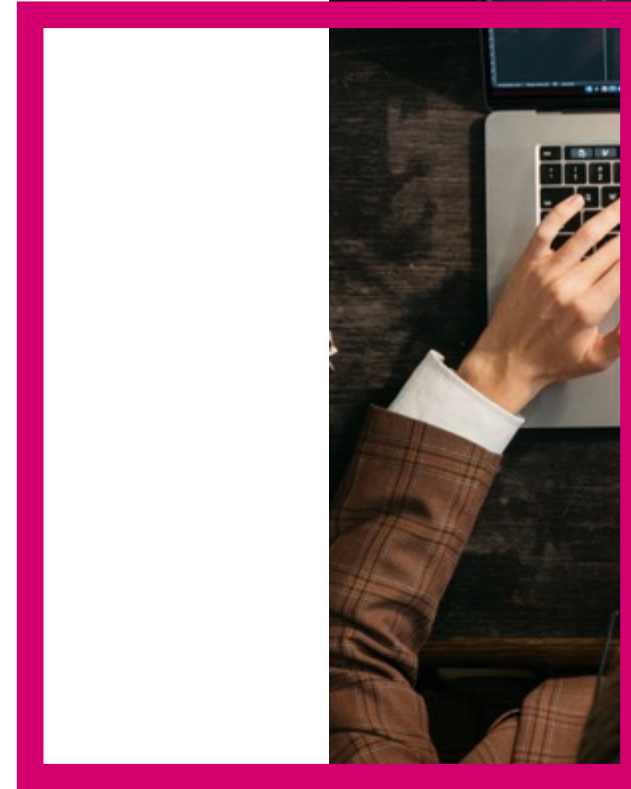
LES BÂTISSEURS  
L'APPLICATION ET LE PARCOURS SONT GRATUITS.  
TOUT PUBLIC (CONSEILLÉ 10 ANS ET +)  
PARCOURS LIBRE. RÉPÉREZ-VOUS GRÂCE À LA CARTOGRAPHIE INTERACTIVE.

© Time Travel



## Tendance #2 : L'utilisation des technologies

De plus en plus, les destinations et attraits utilisent la technologie pour transmettre, diffuser, interpréter ainsi que conserver le patrimoine immatériel. Les outils numériques constituent en effet une manière efficace de partager ce patrimoine aux visiteurs ainsi qu'à la communauté locale. Plus précisément, on observe que, entre autres, les balados, l'immersion par la réalité virtuelle ainsi que les cartes interactives et les livres électroniques sont utilisés pour y arriver.





### Exemple : Tourisme Rougemont À la découverte de Rougemont

Le balado de Tourisme Rougemont, « À la découverte de Rougemont », propose une série de sept épisodes sonores qui permettent de rencontrer les producteurs agrotouristiques et les artisans de la région et d'en apprendre plus sur leurs histoires, sur leur travail et leurs produits.



### Exemple : Travel Oregon Oregon's Haunted Spots

Travel Oregon propose une série de balados qui racontent de brèves histoires sur les lieux hantés de l'État afin de partager cet aspect important de la région avec les locaux et les visiteurs.

### Exemples : Visit Sweden Spellbound by Sweden

Visit Sweden mise sur ses forêts en transportant ses visiteurs dans des histoires d'horreur à travers 3 balados à découvrir dans les parcs nationaux et lieux suggérés pour profiter pleinement de l'expérience immersive.

## Les balados

De nombreuses destinations utilisent les balados afin de partager certains éléments de leur patrimoine ou de leur culture aux visiteurs. La formule balado permet d'offrir du contenu audio d'une durée plus ou moins longue.





# Circuits en baladoDécouverte

Liée aux balados, une autre pratique issue de l'utilisation des technologies est celle des circuits en BaladoDécouverte.

## Accompagner ses visiteurs

Plusieurs destinations offrent à leurs visiteurs une manière d'en apprendre plus sur leur histoire, leur patrimoine et leur culture par l'entremise de circuits accompagnés de capsules audio.



### INSPIRANT!

#### Constellations, Île d'Orléans

Application LITTORAL offre une narration qui accompagne un parcours pour raconter anecdotes, souvenirs, souffles artistiques, légendes de sorciers, etc.

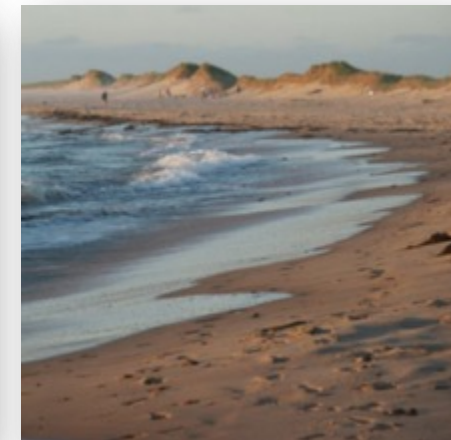
## Exemples

### Plateforme Passeurs de mémoire, Kamouraska

Balades généalogiques comprenant des circuits autoguidés et géolocalisés ponctués par récits, faits, photos, bâtiments et vestiges.

### Îles-de-la-Madeleine

Parcours regroupant douze paysages emblématiques. Chaque emplacement est muni d'un module d'interprétation affichant des photographies et des récits. Douze contes audio accompagnés d'un lexique sont téléchargeables en ligne et incluent des capsules humoristiques et captivantes ainsi que des expressions prononcées avec l'accent madelinot.





# La réalité virtuelle

Les nouvelles technologies dites « immersives » permettent de valoriser et d'enrichir les expériences culturelles pour le public autant sur les dimensions utilitaires (orientation, autonomie dans le choix du parcours), cognitives (acquisition de connaissances) et affectives / sensorielles.

Elles permettent d'immerger le public dans un univers particulier et favorisent le plaisir dans l'expérience vécue. Les technologies immersives permettent au public de s'approprier librement l'expérience (différents choix de parcours, par exemple). Cela s'inscrit aussi dans la recherche d'expériences multisensorielles des touristes.



## INSPIRANT!

La Cuivrierie de Cerdon, Auvergne-Rhône-Alpes

Afin de mettre en valeur le savoir-faire industriel de plus de 150 ans, la Cuivrierie de Cerdon utilise la réalité augmentée pour faire la démonstration du travail effectué à l'époque par les ouvriers du cuivre. Cette technologie a su donner un nouveau souffle au musée.

## Exemples

### Musée de la Libération, Paris

Le Musée de la Libération à Paris offre aux visiteurs la possibilité de visiter un ancien bunker en réalité mixte. Le visiteur parcourt réellement le bunker, mais des personnages et objets sont ajoutés en réalité virtuelle.

### Le Ricaneux, écomusée de vins et de petits fruits

Cet écomusée dans Chaudière-Appalaches offre une expérience de réalité virtuelle présentant le parcours du fruit et les différentes étapes de fabrication des produits.





Exemple :

### Explore Arts & Heritage in Kawartha Lakes

La ville de Kawartha Lakes a mis en place différents circuits et itinéraires avec cartes interactives sur leur territoire. Les circuits peuvent se dérouler en voiture ou à pied. L'outil permet de planifier son excursion selon la durée, le mode de transport, le lieu de provenance. Chacune des cartes interactives propose l'histoire de chacun des lieux et leurs légendes respectives.



## Livres électroniques et cartes interactives

Plusieurs villes et régions utilisent les cartes interactives comme outil de localisation. Dans certains cas, il s'agit d'un outil numérique facile d'accès qui permet de mettre en valeur le patrimoine dans un territoire.



Exemple :

### Les Stories of Aberdeenshire, Écosse

Célébration de la richesse du patrimoine immatériel de la région par deux livres électroniques ainsi qu'une carte interactive qui permet d'expliquer le folklore de la région. Possible de se renseigner davantage sur les chansons, les histoires ainsi que les compétences de la région en parcourant la carte interactive. Les livres électroniques présentent les récits du folklore local.

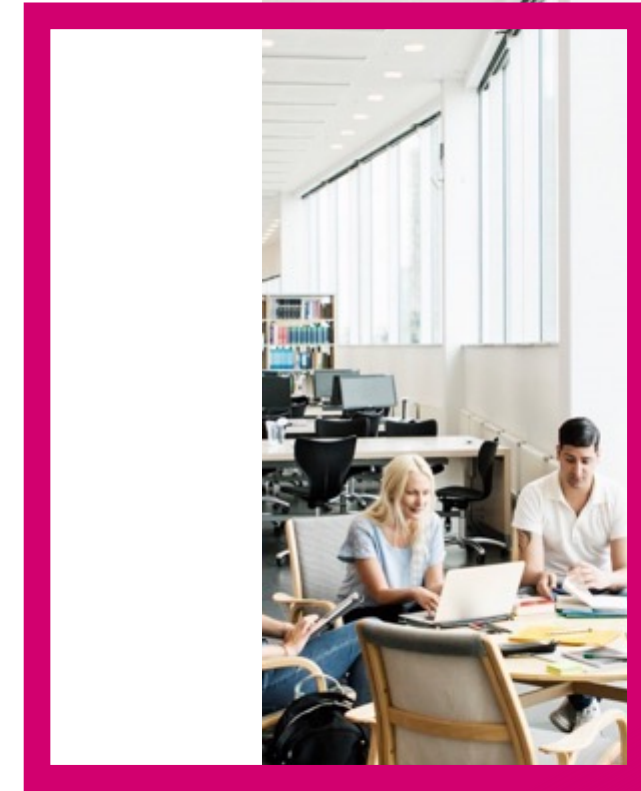


## Tendance #3 : Les lieux culturels hybrides

Les lieux culturels hybrides, aussi appelés « tiers lieux culturels », sont des lieux culturels qui combinent plusieurs types de services.

Ils proposent une offre multiple et diversifiée sur un même site et promeuvent une culture de l'expérimentation et de la coproduction des savoirs et des cultures. Ils permettent de s'ouvrir à des publics larges, incluant autant la communauté locale que les visiteurs de passage. Ils favorisent ainsi les rencontres et les interactions ainsi que les projets collaboratifs entre divers acteurs de la communauté.

Les tiers-lieux culturels promeuvent une culture de l'expérimentation, de la mise en scène et de la coproduction des savoirs et des cultures. Ainsi, l'usager se retrouve au cœur des processus d'apprentissage, de production et de diffusion des cultures et des connaissances. Ces lieux permettent donc d'échanger, de socialiser et de produire ensemble.





## Avantages des lieux culturels hybrides



Meilleure rentabilité



Favorisent la cocréation



Diversification des clientèles



Maximisation de l'utilisation des espaces



Création de partenariats



Neutralisation de la saisonnalité

## Interaction et inclusion

Les lieux culturels hybrides se veulent très inclusifs et visent à favoriser les interactions sociales entre divers acteurs de la communauté.

C'est notamment grâce à des expériences immersives, numériques et ludiques que ces lieux favorisent l'accès au patrimoine, à l'art et aux œuvres à ces différents publics. Les tiers-lieux culturels permettent aussi un rapprochement intéressant entre les cultures écrites, numériques et techniques des savoirs ainsi qu'une variété de connaissances académiques, tacites, pratiques, expertes ou profanes.

Le travail, les connaissances, la proximité, la flexibilité, la créativité, les solutions alternatives ainsi que les rencontres peuvent être considérés comme les éléments qui caractérisent les lieux culturels hybrides.

### Ce qu'on peut y trouver

Espaces d'expositions



Espaces de restauration



Événements



Espaces commerciaux



Espaces de *coworking*







# Exemples inspirants

Les tiers-lieux viennent d'un ancrage avec le territoire, ils naissent d'une vision collective. Ces lieux favorisent la cohabitation entre les différents publics. La gouvernance est ainsi portée par une communauté.

Exemple:

MA.AT (Médiathèque Arcachon Associations Tourisme)

Depuis 2019, le MA.AT fait office d'espace de partage et de convivialité s'adressant à tous les publics, les résidents comme les visiteurs de passage. Construit dans un ancien bunker de commandement de la Seconde Guerre mondiale, il représente une manière de proposer au public de découvrir ce vestige de l'histoire commune.

Spécifiquement, il s'agit d'un lieu de ressources et de rencontres où on propose diverses activités: médiathèque-ludothèque, la Maison des Associations, l'Office de Tourisme, un auditorium pour les conférences, la Microfolie et les archives municipales.



Exemple:

Le Lieu Unique,  
Nantes

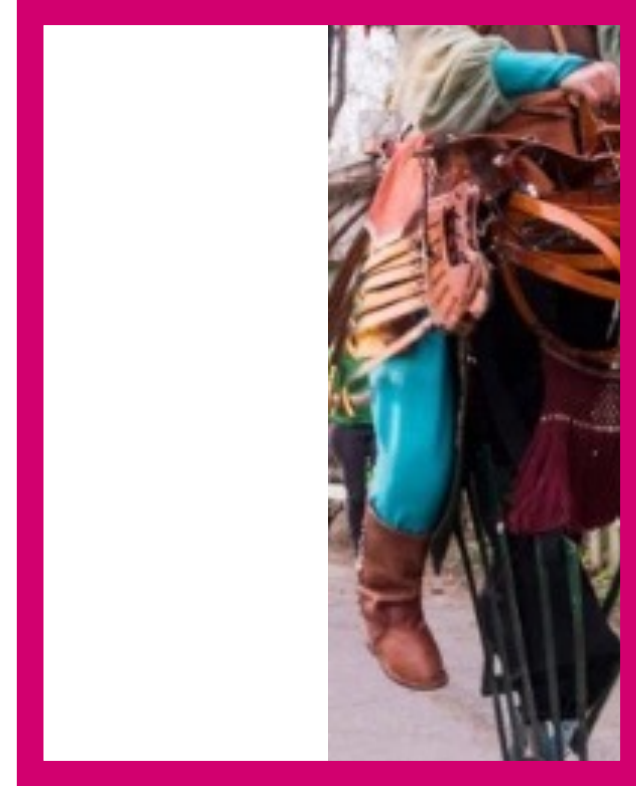
Centre d'art localisé dans une ex-usine. Espace de création, de diffusion et d'expérimentations artistiques contemporain. Le Lieu Unique propose un ensemble de services - bar, restaurant, librairie, garderie - ainsi que des lieux d'exposition.





## Tendance #4 : Les « micro »

Un essor de l'intérêt pour les biens et services personnalisés, les expériences individuelles et gratifiantes ainsi qu'une méfiance et un désintérêt pour ce qui semble trop grand, trop gros, trop connu ou trop ordinaire expliquerait la tendance grandissante pour les « micro », entre autres les micromusées, les microfestivals ainsi que les microévénements. On observe donc un engouement pour les activités et événements plus petits, nichés, de courte durée et plus en phase avec les nouvelles valeurs des voyageurs et les réalités des destinations.





### Caractéristiques

- Peu d'invités
- Bon ciblage des invités nécessaire
- Plusieurs sessions possibles pour accueillir davantage de participants
- Aussi possible: événements itinérants qui vont à la rencontre des consommateurs
- Possible de numériser l'événement
- Plus grand budget par invité
- Populaires notamment chez les milléniaux



## Les « micro »

**La tendance du « micro » s'inscrit dans la transition du tourisme culturel sous sa forme monumentale vers sa régénérescence sous une forme plus conviviale et intime.**

Cette intimité favorise un sentiment d'exclusivité, faisant des expériences « micro » une manière de combler la recherche de sens des touristes.

Cette tendance est liée aussi à la capacité d'attention des consommateurs qui diminue. Il est donc favorable de segmenter son marché en fonction de champs d'intérêt afin de présenter des expériences qui maintiennent l'attention du public ciblé.



# Les microévénements

Les microévénements sont de petits événements plus intimes auxquels un nombre restreint de personnes participent. Les microévénements permettent d'offrir une expérience plus intime. Tenus en ligne ou en présentiel, ils incluent différents types d'événements tels que des microperformances ou des événements pop-up.

## Événements pop-up

Les événements pop-up correspondent à des événements, parfois des prestations, inattendus et spontanés qui sont limités dans le temps. Durant parfois quelques jours, quelques semaines ou voire quelques mois, ils sont surprenants, attractifs et interactifs et offrent une expérience particulière aux participants. Les événements de type « pop-up » permettent de créer un sentiment d'exclusivité et suscitent la curiosité du public.

La formule pop-up peut être utilisée pour des événements culturels, par exemple en offrant des performances.



Exemple:

**Cirque Alfonse**

Performances  
déambulatoires dans  
les ruelles du quartier  
Hochelaga-  
Maisonnette



# Les microévénements

## Microperformances / microconcerts personnalisés

Les microperformances sont de petites performances intimes et isolées avec un nombre de spectateurs limité. Par exemple, les microconcerts peuvent avoir lieu à domicile, faire une tournée de portes ou encore sont diffusés en ligne. Ces initiatives culturelles personnalisées permettent aux artistes d'accéder à une certaine visibilité et d'établir un lien particulier avec leur public puisque les microperformances misent particulièrement sur le lien étroit entre l'artiste et le public. Ayant gagné en popularité pendant la pandémie de COVID-19, ils s'inscrivent dans la tendance de consommation locale.



Exemple:

### Festif! de Baie-Saint-Paul

Concerts gratuits pour les locaux, possibilité pour les habitants de réserver une performance devant leur domicile, spectacles surprises dans des lieux inusités (les seules façons d'y assister sont de télécharger l'application mobile ou de tomber dessus par hasard).



Exemple:

### Dear Criminals au Lion d'Or

72 microperformances intimes pendant lesquelles le groupe proposait de jouer une pièce au choix à quelques personnes.



# Les micromusées

Ludiques, modulables et souvent temporaires, les micromusées favorisent les rencontres et les échanges, le rapprochement de l'art avec les citoyens, la démocratisation de l'accès aux œuvres des grands musées et l'incitation de la population à exposer et à partager un objet en relation avec un thème spécifique.

## Musées pop-up

La forme « *pop-up* » fait référence à des musées spontanés qui servent à exposer et à partager un objet en relation avec un thème spécifique pendant une durée limitée. Ils permettent une expérience unique et l'aspect éphémère crée un certain engouement autour de l'attraction. La clé d'un musée pop-up réussi est l'**aspect original et étonnant** de la présentation qui donne envie au public de profiter de l'expérience pendant qu'elle est disponible.

## Micromusées permanents

Les micromusées peuvent aussi être permanents et présenter des petites expositions accessibles à tous (voir Micromusée du Plan Bouchard). Le centre Pompidou et les musées Micro-Folie (voir prochaine page), qui étaient originellement des « *pop-up* », sont, eux, de petits musées maintenant installés en permanence près de musées principaux. Complémentaires aux bâtiments principaux, ces petits musées présentent des expositions en version numérique ou réduite. Cela permet de construire un intérêt au sein d'une audience qui n'est pas nécessairement portée à visiter le musée principal.



Exemple:

**Micromusée du Plan Bouchard, Blainville**



Musée aménagé dans un conteneur maritime qui permet aux citoyens de découvrir l'histoire locale. Installé près des ruines d'une usine de la Seconde Guerre mondiale, le Plan Bouchard, on y présente des personnages et anecdotes fascinants tirés de l'histoire de la région.



# Micromusées



Exemple:  
Les Micro-Folies

Le concept des Micro-Folies offre au public un accès à des contenus culturels ludiques et technologiques variés. Pouvant être installé dans tout type de lieu existant, ce dispositif de politique culturelle constitue une porte d'entrée vers les musées du monde.



Les Micro-Folies réunissent plus de 5 000 œuvres sous forme numérique et regroupent des œuvres de plus d'une centaine de musées et institutions nationales et internationales. Équipés d'un FabLab, d'une ludothèque, d'un espace scénique, d'un espace convivial pour se réunir et parfois d'un espace immersif de réalité virtuelle, ces petits musées permettent de partager du contenu culturel et patrimonial à une clientèle autre que celle des grands musées.



Exemple:  
Le Mmuseumm

Baptisé « plus petit musée du monde », le Mmuseumm est localisé à l'intérieur d'un ancien monte-charge donnant sur une rue. Il présente des objets du quotidien pour « raconter le monde moderne ».



# Les microfestivals

Les microfestivals sont de petits et moyens événements organisés selon un champ d'intérêt spécifique et qui présentent une programmation très ciblée. Ils permettent au public de jouir d'une expérience difficile à obtenir dans des événements de plus grande ampleur grâce aux aspects de découvertes et d'exclusivité, à leur caractère unique et à l'ambiance intime qui contribue à un fort sentiment d'appartenance.

Les microfestivals s'inscrivent dans la recherche d'émotions et d'expériences particulières des touristes. Ils permettent une expérience complète à l'échelle humaine ainsi qu'une offre qui correspond à une clientèle précise.



Exemple:

**Festival de la fibre Twist,  
Outaouais**

Festival de la fibre textile proposant des ateliers, des activités pour tous, une foire gourmande locale, une grande soirée de tricot et des exposants. Il permet de transmettre le savoir-faire et les pratiques liées au tricot.

## Avantages pour la destination

- Divertissement et animation du territoire;
- Création de liens sociaux;
- Mise en valeur de l'essence même de la communauté;
- Bonne représentation du milieu et des gens qui l'habitent.



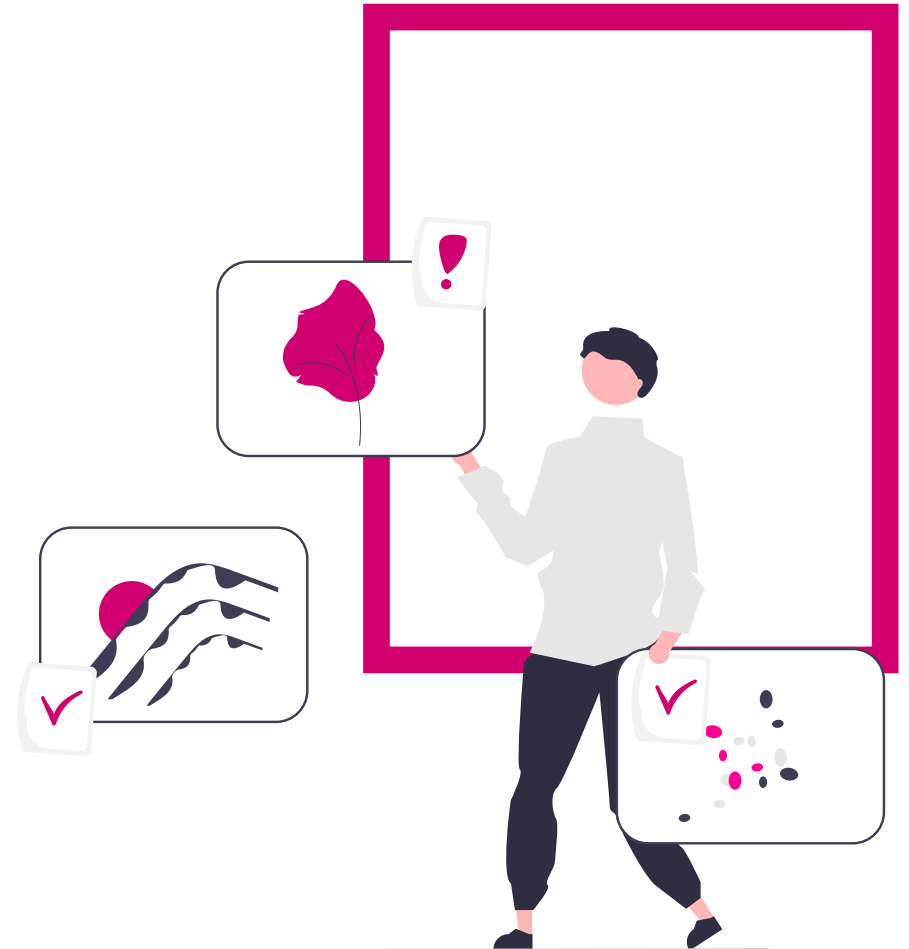


RAPPORT DE RECHERCHE

# Comparables

Quatre circuits ou parcours expérientiels et patrimoniaux ont été analysés et ont servi d'inspiration pour la création de l'expérience touristique. Les bonnes pratiques en matière d'expériences, d'outils numériques et de fonctionnement ont été approfondies afin d'inspirer la création et d'identifier certaines solutions qui pourraient être applicables et incluses dans la feuille de route.

- Oh ! my Côte d'Azur
- La bulle verte
- Bouilli d'histoires salées
- Le Mystère Abgrall





# Circuits expérientiels et patrimoniaux

## « OH ! MY CÔTE D'AZUR »

- Des itinéraires qui s'adressent à différents types de clientèle ;
- Inclus des commodités à proximité ;
- Le tourisme durable est intégré dans l'expérience.

## LA BULLE VERTE

- Un service qui allie un besoin de mobilité douce et une expérience de découverte originale ;
- Un écosystème touristique propre à chaque attrait ;
- Une mise en valeur du patrimoine adapté à la réalité de l'hôte.

## BOUILLI D'HISTOIRES SALÉES

- Une mise en valeur du tourisme culinaire immatériel ;
- Une concertation et une implication de la communauté ;
- Un fond ludique qui donne une saveur toute particulière à l'expérience.

## LE MYSTÈRE ABGRALL

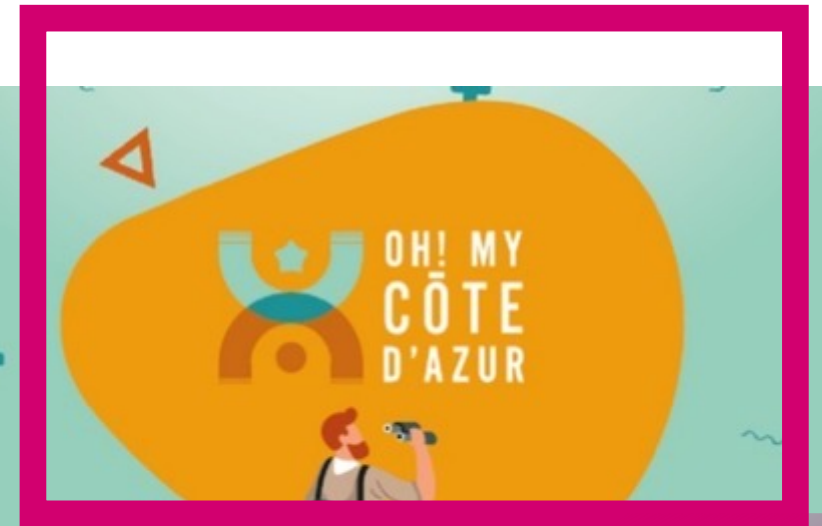
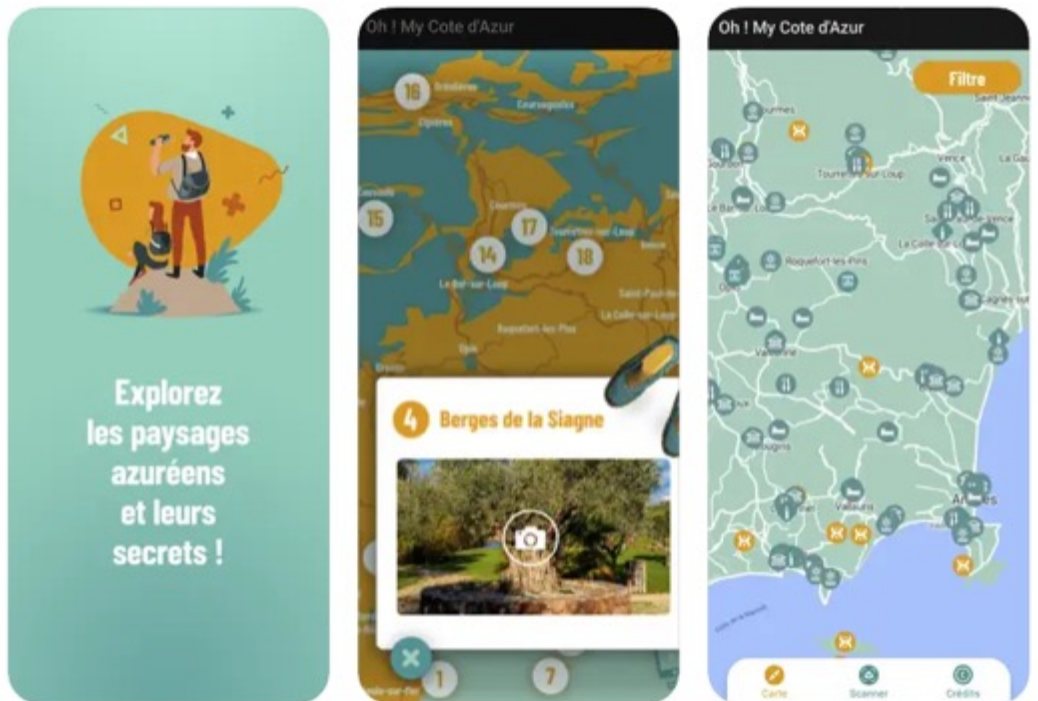
- Se déroule à travers toute la région de la Bretagne et souvent à l'écart des flux touristiques ;
- Un objectif de stimuler les visites en dehors de la saison touristique habituelle ;
- S'adresse aux habitants et aux visiteurs de la région.



# Expérience #1

 EUROPE | FRANCE

Oh ! my Côte d'Azur est une application de réalité augmentée pour découvrir la région de la Côte d'Azur en France. Trois axes sont exploités, l'air, la terre et la mer, à travers 18 attraits qui ont un intérêt paysager (paysages éloignés des circuits traditionnels) et quelques entreprises qui valorisent le patrimoine immatériel et les lieux authentiques.

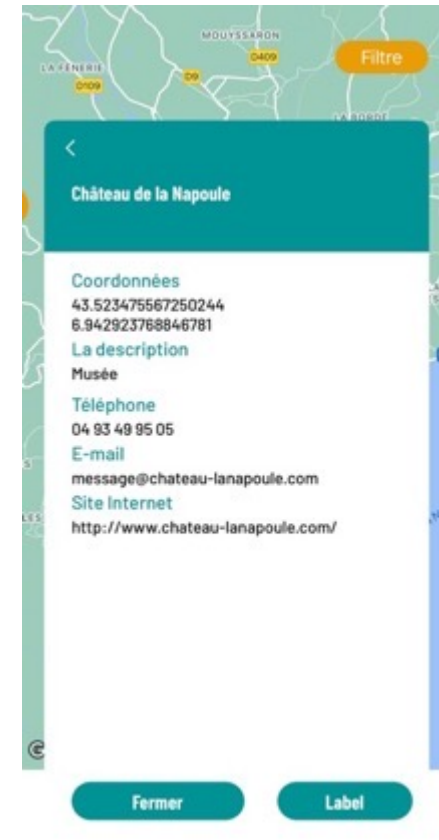
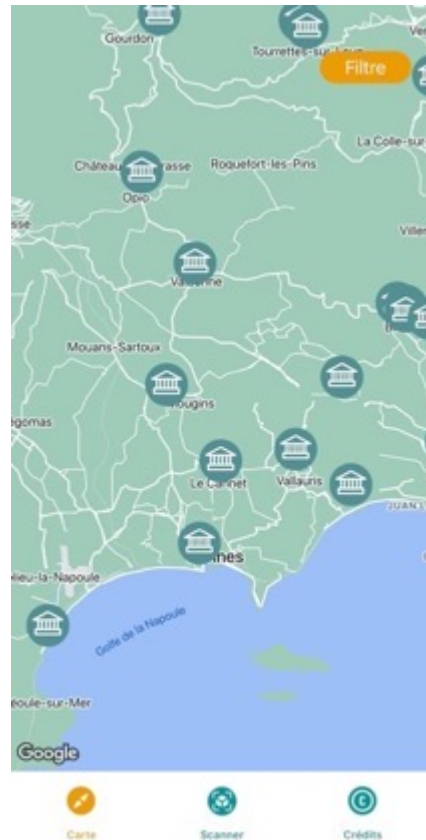
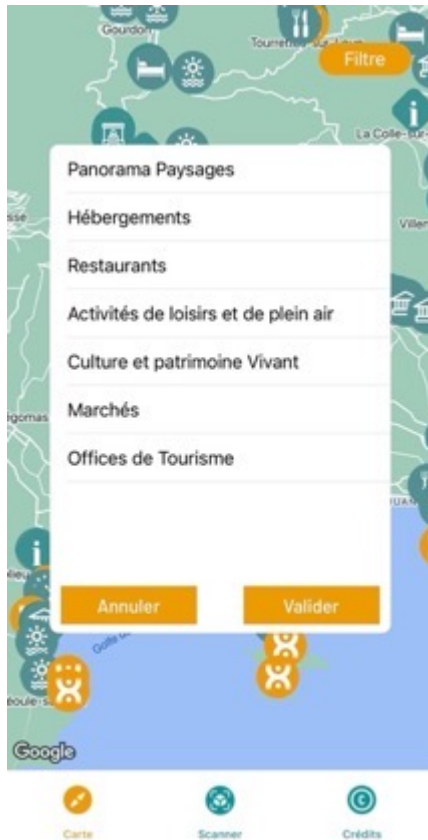




# « Oh ! my Côte d'Azur »

## Fonctionnement

- Scannez le code QR pour télécharger l'application ;
- Rendez-vous dans un office de tourisme pour récupérer une brochure en réalité augmentée qui présente les points d'intérêts ;
- Préparez votre itinéraire. Il est possible d'activer l'audioguide du point d'intérêt afin de découvrir ses secrets ;
- Si nécessaire, identifier les hébergements, restaurants, activités à proximité. Tous prônent le tourisme durable.





# « Oh ! my Côte d'Azur »

Contribuer à l'attractivité du territoire et valoriser un tourisme plus durable.

Il s'agit d'une application de réalité augmentée valorisant un itinéraire touristique d'intérêt paysager sur le territoire de la Côte d'Azur et des entreprises touristiques engagées dans des démarches de labellisation de tourisme durable. Elle s'inscrit dans le cadre du projet européen [Pays-Aimables](#) qui vise à renouveler la clientèle touristique et redéfinir l'offre selon une logique de développement durable. Elle aide à mieux répartir les flux touristiques entre la côte (flux denses) et l'arrière-pays (moins fréquenté).

## Gouvernance

Développée par la Chambre de commerce et d'industrie Nice Côte d'Azur et la Communauté d'Agglomération Cannes Pays de Lérins. Elles souhaitent voir l'industrie touristique s'approprier cet outil.

## Financement

Co-financée par l'Union européenne dans le cadre du programme européen Interreg Alcotra Piter Pays-Sages, un programme de coopération transfrontalière. Les entreprises touristiques sont présentes sur l'application sans frais.



## Tarif

Gratuit

## Achalandage annuel

1000 téléchargements le 1<sup>er</sup> mois, pas de données depuis

## Période d'activité

À l'année, en activité depuis juillet 2022

## Outils numériques

Application mobile + Réalité augmentée

Audioguide

## ON AIME



- La possibilité de prolonger l'expérience en Italie (lien avec la Mauricie) ;
- Le tourisme durable qui fait partie intégrante de l'expérience ;
- Les itinéraires qui rejoignent tous les goûts pour tous les types de clientèles et qui incluent les commodités nécessaires .



## Expérience #2

 EUROPE | FRANCE

La bulle verte est un outil qui suggère une sélection d'attrait en France et qui propose de découvrir le patrimoine culturel, gastronomique de manière écoresponsable. Des itinéraires à pied ou à vélo électrique sont proposés sur le site des attrait, qui visent à faire explorer le patrimoine via des contenus textes, audio et vidéo.

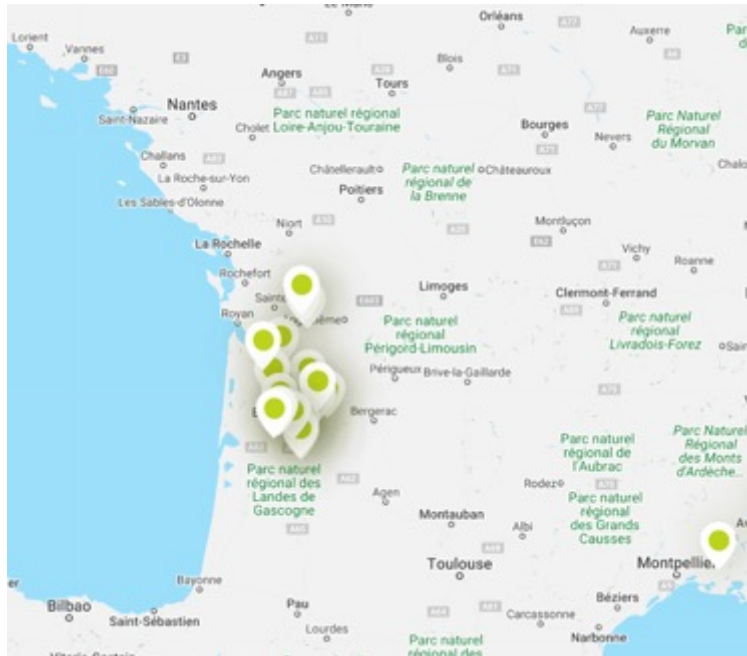




# La bulle verte

## Fonctionnement

- Choisir une bulle verte (26 à ce jour) sur la carte interactive sur le site Internet ;
- Choisir une visite selon le temps imparti et le coût désiré ;
- Réserver si nécessaire ou rendez-vous sur place et scannez le code QR pour débiter l'expérience.



## LE PARCOURS CLIENT - CRÉEZ VOTRE ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE SUR-MESURE





# La bulle verte

Favoriser l'exploration tranquille via différents parcours autour de la mobilité durable.

La bulle verte est une éco-station de services conçue autour des mobilités douces et proposant des expériences pour découvrir chacun des attraits et ses alentours.

## ON AIME



- L'opportunité de créer des liens, d'échanger avec les acteurs locaux autour de leur savoir-faire, l'histoire, la culture et les traditions locales.
- Une bulle verte différente selon ses goûts et ses passions.
- La possibilité de créer de nouvelle bulle verte ou devenir hôte, puisque la bulle verte s'adapte au site, ses objectifs et son histoire pour personnaliser l'expérience.
- Se faire proposer des itinéraires à pied ou à vélo dans chacun des attraits.



### Tarif

Varie selon l'expérience

### Période d'activité

À l'année

### Outil numérique

Site Internet





## Expérience #3

 CANADA | QUÉBEC

Bouilli d'histoires salées : Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine a mis en place un circuit qui valorise le patrimoine immatériel culinaire pour donner suite à un projet de recherche de trois ans.





# Bouilli d'histoires salées

Mettre de l'avant le patrimoine immatériel qui mobilise les acteurs madelinots autour d'un projet rassembleur sur l'identité culinaire des Îles-de-la-Madeleine.

Le projet comporte trois volets qui visent la mise en valeur de ce patrimoine immatériel.

Le **premier volet** est un outil numérique pour la communauté et les visiteurs où l'on découvre un abécédaire numérique avec définitions, histoires et photos en plus de recettes traditionnelles.

L'abécédaire est construit ainsi :

- La saisonnalité ou le meilleur moment pour déguster le produit culinaire. D'ailleurs, il est possible de trier l'abécédaire selon la saison;
- La définition du produit sous la forme d'une histoire ludique qui met le patrimoine de l'avant;
- La présentation d'une ou des organisations qui permettent de retrouver ou déguster le produit sous sa forme originale ou une recette pour cuisiner ce mets du patrimoine immatériel des Îles-de-la-Madeleine.



## Tarif

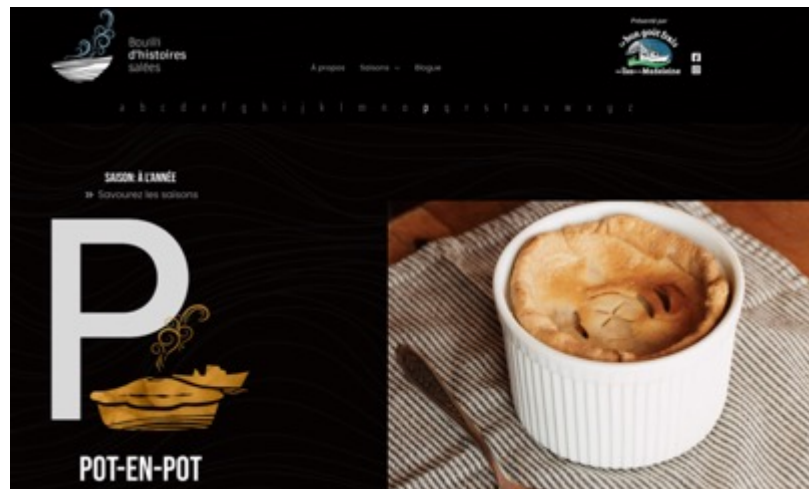
Gratuit

## Période d'activité

À l'année, en activité depuis avril 2022

## Outil numérique

Site Internet



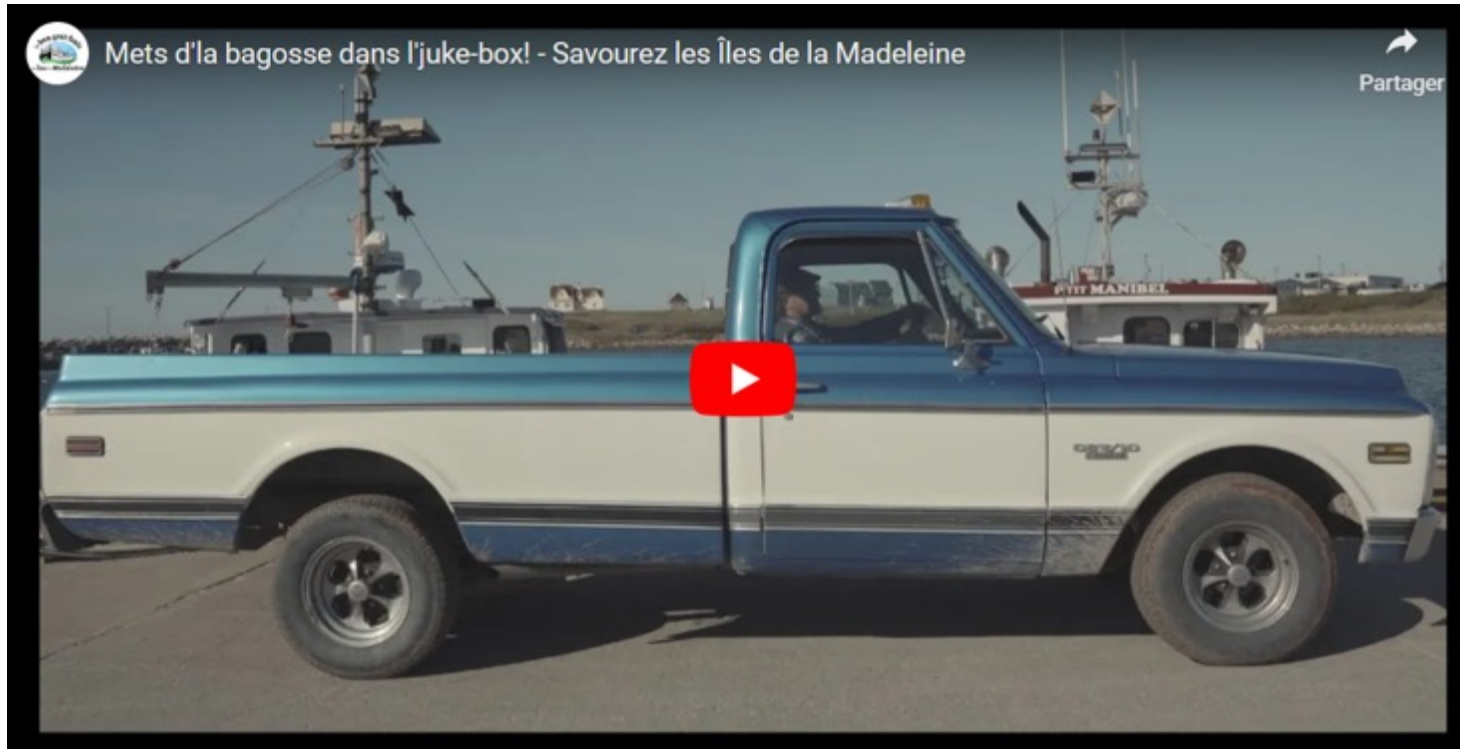


# Bouilli d'histoires salées

Le **deuxième volet** est un circuit où l'abécédaire est éclaté sur le territoire à travers les entreprises (24) et les organisations qui ont adhéré à la démarche avec une signalétique propre au projet et un rallye qui fera connaître le circuit.

Par exemple, la [Fromagerie du Pied-De-Vent](#).

Finalement, le **troisième volet** est un [vidéoclip](#) qui fait office de vidéo promotionnelle avec une chanson originale créée et réalisée par plusieurs artistes madelinots.



## ON AIME

- La mobilisation citoyenne qui a permis de rassembler tous les acteurs madelinots autour du patrimoine culinaire;
- L'aspect ludique du projet, tant au niveau des définitions de l'abécédaire que dans le vidéoclip « Mets d'la bagosse dans l'juke box »;
- Le patrimoine immatériel sous la forme d'une identité culinaire forte et omniprésente sur le territoire;
- La présence du projet partout sur le territoire et dans toutes les sphères reliées de près ou de loin à l'identité culinaire des Îles de la Madeleine.



## Expérience #4

 EUROPE | FRANCE

Dans le but de répondre au besoin d'immersion des visiteurs, **Le Mystère Abgrall** est un jeu de piste patrimonial qui a lieu partout en Bretagne. Les joueurs parcourent le territoire à la recherche d'indices et doivent résoudre des énigmes autour de la famille Abgrall.





# Le Mystère Abgrall


Attirer de nouvelles clientèles et leur faire découvrir un patrimoine méconnu et les inciter à revenir.

Le Mystère Abgrall est une enquête qui permet de découvrir le patrimoine de la Bretagne, tant architectural que culturel. À partir d'un kit d'enquêteur, les visiteurs ou les locaux doivent résoudre une série d'énigmes. Les « voyajoueur » partent à l'aventure avec Erwann Abgrall, leur héros fictif d'origine bretonne.

**Êtes vous prêt ?**

Pour percer le secret d'Erwann Abgrall, menez l'enquête aux 4 coins de la Bretagne. Seul, en couple, ou en équipe, munissez-vous de votre matériel de jeu afin de résoudre un ou plusieurs des 16 jeux de piste de la saison 2 du « Mystère Abgrall ».

Cliquez sur les villes de votre choix pour télécharger et imprimer les carnets de jeux.





# Le Mystère Abgrall

- 2020** Initié par Tourisme Bretagne, avec le partenariat de l'association Les Petites Cités de Caractère et l'Union des villes d'art et d'histoire et villes historiques de Bretagne. Signature du projet avec l'agence l'Équipe Ludique (agence parisienne de conception de jeu)
- 2021** Lancement de la première saison du jeu avec les huit premières villes
- 2022** Le jeu s'agrandit, passant de 8 à 16 villes
- 2023** Programmation de 8 nouvelles villes pour un total de 24



# LE MYSTÈRE ABGRALL

## Tarif

Gratuit

## Nombre de joueurs en 2021

4000 joueurs (60% venant d'une autre région)

## Période d'activité

À l'année

## Outils numériques

Site Internet, balado

## ON AIME



- Le jeu se situe en dehors des grands centres et permet de modifier les flux touristiques ;
- L'ajout de villes chaque année permet de bonifier l'histoire pour les visiteurs ;
- Le résumé de l'enquête est également disponible en balado pour le maximum d'immersion ;
- Le jeu peut se vivre de jour comme de nuit, indépendamment des heures d'ouverture.



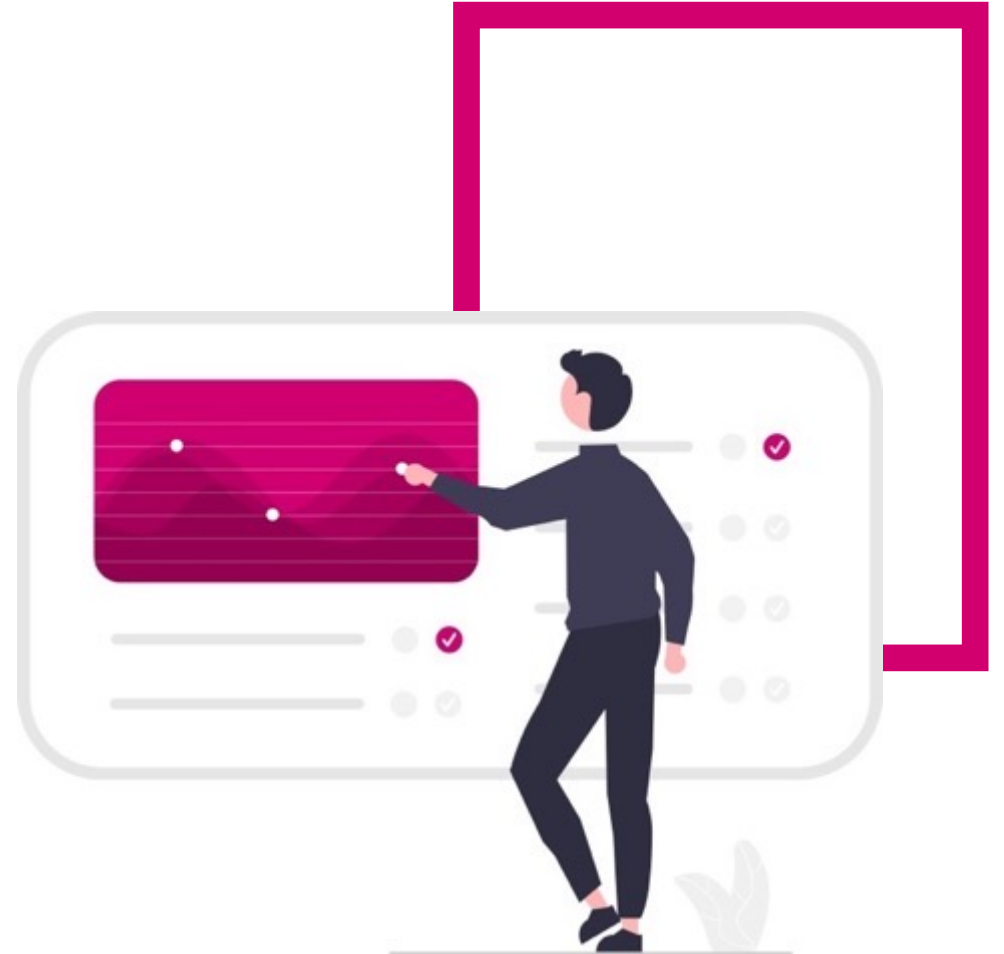
RAPPORT DE RECHERCHE

# Faits saillants de la création

En rencontres de remue-méninge interne, TouriScope a procédé à la création de l'expérience touristique à la demande de Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière.

Cette création a demandé à l'équipe de prendre plusieurs décisions qui ont été orientées par les éléments fournis par les deux organisations, mais également par les recherches effectuées en préparation à cette création d'expérience et présentées ci-dessus.

Ces faits saillants ont pour objectif de présenter les éléments de l'expérience.





# Éléments de l'expérience touristique

Lors des séances de remue-méninge de l'équipe de TouriScope, plusieurs idées ont été retenues et d'autres ont été éliminées. Voici ce qui a été proposé à Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière et validé lors de l'atelier.

## Outil de planification d'itinéraire

Lors des rencontres avec Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière, il a été mentionné à plusieurs reprises que les deux organisations préféreraient un outil qui permette de créer son propre parcours au lieu de circuits préconçus.. Pour valider la faisabilité de ce choix, les attraits ont ensuite été localisés sur une carte selon leur personnage attiré.

## Ludification

Les touristes recherchent des expériences ludiques, qui vont intéresser tant les couples que les familles ou les groupes d'amis, les trois principaux types de groupes qui visitent Lanaudière. Il s'agit en effet d'une tendance dans la mise en tourisme du patrimoine, qui répond au besoin d'immersion de cette clientèle. Un jeu sous la forme d'énigmes et de défis qui prendront place dans les attraits a été proposé. Il est à noter que le visiteur peut expérimenter le *Parcours des voyageurs* sans devoir faire le jeu. Il ne s'agit là que d'une des expériences touristiques.

## Balado, site Internet et application mobile

Le numérique demeure une tendance lourde en tourisme et facilite l'expérience pour le visiteur. De plus, l'analyse de la demande a révélé que les touristes culturels sont intéressés par les outils numériques. Le **balado** récolte les faveurs des adeptes de culture. Sa production pourra s'effectuer au studio d'enregistrement de Culture Lanaudière. Des artistes de la région pourront être invités à y participer.

- Un **site Internet** présentera le concept de *Parcours des voyageurs* et centralisera l'ensemble des composantes de l'expérience touristique. En comparaison avec une application mobile, il sera plus facile de mettre à jour les différents contenus et informations.
- L'expérience ludique devra probablement nécessiter une **application mobile**. Le fournisseur qui sera retenu pour la création du jeu orientera la décision de la créer ou non.





# Éléments de l'expérience touristique

## Création ou utilisation de chansons dans l'expérience

La musique faisant partie de l'expérience, il y avait une opportunité de l'intégrer au projet dans une forme contemporaine en la liant aux différents personnages. Il pourrait s'agir de créer de nouvelles chansons ou d'en choisir dans le répertoire existant d'artistes de la région, mettant à l'honneur le patrimoine de Lanaudière et plus précisément les cinq éléments porteurs.

## Implication des attraits selon le type d'organisation et de ressources

Afin d'assurer l'adhésion des attraits culturels et touristiques à l'expérience, doit être inclusive. Comme ces attraits ne sont pas tous porteurs du concept du *Parcours des voyageurs* et que leur capacité d'implication sera différente d'un attrait à l'autre, l'expérience proposée permet de s'impliquer de différentes façons.

L'implication attendue des attraits concerne essentiellement la mise en place de l'expérience ludique qui invitera les visiteurs à relever des défis et répondre à des énigmes.

## La présence de marqueurs visuels

Selon les bonnes pratiques analysées parmi les comparables et les tendances, des marqueurs visuels sont un incontournable pour faire connaître l'expérience aux visiteurs à destination.

Il peut s'agir d'une signalisation simple dans les attraits et lieux d'accueil, incluant un code QR qui dirige l'utilisateur vers le site web dédié.





RAPPORT DE RECHERCHE

# Faits saillants de l'atelier

Le 14 mars 2023, un atelier d'une journée a été organisé au Château Joliette en présence de 18 acteurs culturels et partenaires de la région touristique de Lanaudière.

Les discussions qui ont eu lieu lors de cette consultation ont permis d'améliorer l'expérience touristique pour qu'elle corresponde au mieux aux attentes et réalités des acteurs et partenaires. L'atelier a également permis de valider l'intérêt de chacun à s'impliquer dans les prochaines étapes.





# Acteurs culturels et partenaires participants

L'atelier, qui s'est déroulé en présentiel, a réuni 18 personnes qui ont été consultées sur le développement de l'expérience touristique du concept *Parcours des voyageurs*. Voici les acteurs culturels et partenaires rencontrés :

NOM	ATTRAITES PORTEURS
<b>JEAN-FRANÇOIS BÉLISLE</b>	Musée d'art de Joliette
<b>AMÉLIE BOUTIN</b>	Maison des contes et légendes (Ville de Lavaltrie)
<b>POL BRISSET</b>	Économusée du Brasseur - Alchimiste
<b>LAURIE DESGRIPPES</b>	Maisons et jardins Antoine-Lacombe
<b>CÉLINE DESJARDINS</b>	Fête des vieux métiers
<b>BENOÎT GAGNÉ</b>	Maison Louis-Cyr
<b>MYLÈNE HOULE</b>	Musée de l'Île-des-Moulins, L'Île-des-Moulins (SODECT)
<b>DAVID LAPOINTE</b>	Croisière Lac Taureau
<b>NORMAND PAQUETTE</b>	Festival de Lanaudière
<b>CAROLINE PARENT</b>	Fous de théâtre (Diffusion Hector Charland)
<b>JOANY ROUSSEAU</b>	Maison Rosalie-Cadron

NOM	AUTRES ATTRAITES
<b>GINO LATENDRESSE</b>	Centre culturel Desjardins
<b>MANON FORTIN</b>	Espace culturel de Repentigny
<b>MÉLANIE CORMIER</b>	Halte culturel Joliette

NOM	PARTENAIRES
<b>JOHANNE DUBOIS</b>	Société de développement du centre-ville de Joliette
<b>KATHLEEN CHAGNON</b>	MRC de Matawini
<b>CAMILLE LAMBERT-CHAN</b>	Ville de Joliette
<b>PHILIPPE JETTÉ</b>	Les Petits Pas Jacadiens
<b>ANDRÉE SAINT-GEORGES</b>	Culture Lanaudière
<b>SOPHIE LEMERCIER</b>	Culture Lanaudière
<b>ÉLAINE DESJARDINS</b>	Tourisme Lanaudière
<b>AMÉLIE LAJOIE</b>	TouriScope
<b>AUDE LENOIR</b>	TouriScope



# Constats

Lors de l'atelier, quatre activités ont permis de faire évoluer l'expérience touristique avec l'aide des acteurs culturels et des partenaires.

## Grands constats

Grâce à la grande générosité et l'implication des participants, voici les différents constats qui ont été posés :

- La mise en valeur du patrimoine matériel et immatériel ne rejoint pas la réalité de tous les acteurs culturels de la région ;
- Les acteurs (attraits et partenaires) n'ont pas tous la même compréhension de la clientèle touristique de Lanaudière ;
- Tous les participants veulent s'impliquer à différents niveaux et selon leurs ressources respectives.

## Décisions prises suite à l'atelier

- Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière ont décidé de conserver tous les éléments de l'expérience proposée aux participants suite à la réception de leurs commentaires et à l'analyse de leurs propositions. Cependant, une partie des suggestions seront ajoutées à la feuille de route.
- Voici les principaux éléments de l'expérience touristique conservés ou modifiés légèrement :
  - Le parcours (ou circuit) changera d'appellation pour être dorénavant **un outil de planification**.
  - L'aspect ludique sera conservé, mais ne sera pas central à l'expérience.

- Bien que les participants ont mentionné leur intérêt d'avoir de vrais personnages historiques, Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière préfèrent garder les personnages fictifs et contemporains.
- Les outils numériques doivent faire partie de l'expérience. Cependant, l'utilisation d'une application mobile sera réévaluée dans une étape subséquente intégrée à la feuille de route.

## Suggestions d'amélioration de l'expérience émises lors de l'atelier qui seront intégrées à la feuille de route

- Pour rejoindre la clientèle cible, s'assurer de la possibilité de s'intégrer aux autres attraits touristiques et aux circuits Ex. Goûter Lanaudière!
- S'assurer d'inclure la culture atikamekw lors du développement de l'expérience.
- En plus de prendre en considération les heures d'ouverture des attraits, la météo pourrait également être prise en compte dans la planification d'itinéraires.
- Mettre en place une formation pour le personnel des attraits (promotion).
- Ajuster le discours autour des personnages contemporains pour s'assurer qu'il reflète bien la diversité.
- Dans la feuille de route, mentionner l'utilité de cette expérience pour les nouveaux arrivants, le public scolaire et pour les personnes âgées.
- Ajouter une stratégie de promotion pour les chalets locatifs.



# L'Expérience touristique

## En un coup d'œil

1. Un site Internet ou une page dédiée sur le site de Tourisme Lanaudière, présentant le concept de *Parcours des voyageurs*, ses personnages et les attraits culturels.
2. Un outil de planification d'itinéraires touristiques, permettant au visiteur d'élaborer son *Parcours des voyageurs* de façon personnalisée, selon ses intérêts envers les éléments porteurs et les personnages.
3. Un balado qui donne la parole aux cinq personnages à travers leurs récits. Ils transportent l'auditeur sur les traces du patrimoine culturel de la région en mettant de l'avant les attraits portant le concept.
4. Des chansons de musiciens de la région qui mettent en valeur les cinq personnages et les éléments porteurs.
5. De la ludification grâce à un jeu qui invite le visiteur à relever des défis et répondre à des énigmes lors de ses visites dans les attraits participants. Ce jeu pourrait se faire à l'aide d'une application mobile.
6. Une présence de marqueurs visuels sur le site des attraits culturels portant le concept (signalisation, panneau d'interprétation, code QR, etc.), des attraits touristiques et des lieux d'accueil.



# Le site Internet

- Un site Internet *Parcours des voyageurs* (ou une page dédiée sur le site Internet Tourisme Lanaudière)
- Une page d'accueil présentant :
  - La mise en contexte du projet et le concept du *Parcours des voyageurs*
  - Les éléments porteurs et l'histoire des 5 personnages
  - Les différents balados de l'expérience
  - La présentation de la musique créée spécialement pour le concept
- Une carte interactive qui inclut tous les attraits et partenaires qui portent le concept (un ou des éléments porteurs / un ou des personnages)
  - Un moteur de recherche qui permet de faire ressortir les attraits sur la carte selon leurs éléments porteurs et leurs personnages.
  - Les suggestions d'itinéraires (voir les détails de l'outil de planification)
  - Des fiches descriptives par attrait avec une brève description de leur offre, les heures d'ouverture, leurs éléments porteurs et leurs personnages
- Une page secondaire présentant l'expérience avec la ludification
  - La trame de jeu
  - Le balado d'introduction au jeu par Mélodie
  - Les règles du jeu





# L'outil de planification d'itinéraire

- Une planification d'itinéraires touristiques mettant en valeur les attraits de patrimoine matériel et immatériel selon les préférences et intérêts des visiteurs envers les éléments porteurs et les personnages se fait directement sur la carte interactive du site Internet.
- Un tri sur la carte interactive est possible selon les éléments suivants :
  - La ou les date(s) de visite
  - La durée de la visite (minimum et maximum)
  - Les activités extérieures et/ou intérieures, selon l'intérêt du visiteur
  - L'expérience avec ludification ou non, selon l'intérêt du visiteur
  - Les 4 personnages (hors Mélodie)
  - Le moyen de transport choisi (en automobile, à vélo ou à pied)
  - Le temps de trajet minimum ou maximum entre les attraits
- Un itinéraire est proposé au visiteur suite au tri préalablement effectué.
- Une possibilité d'ajouter des activités touristiques, des restaurants et/ou des hébergements est proposée au visiteur.
- Informations pratiques sur chaque attrait.





# Le balado

- Plusieurs balados sont animés par les 5 personnages du *Parcours des voyageurs*
- Un balado sert d'introduction au concept et est animé par Mélodie qui présente les 4 autres personnages (Albert, Jules, Lou et Raymonde) et la ou les chanson(s) spécialement créée(s) pour le concept.
- Un balado sert d'introduction à l'expérience de ludification et est animé par Mélodie qui explique la trame de jeu et met le visiteur dans l'ambiance.
- Un balado présente le patrimoine de Lanaudière à travers chaque personnage et les éléments porteurs qui les représentent.
- Un balado est attribué à chacun des attraits sous forme d'entrevues entre Mélodie et un ou des personnages porteurs du concept dans l'attrait et qui permettent d'approfondir davantage sur l'énigme, le défi ou l'attrait dans une perspective patrimoniale.
- Un balado qui intégrer les sons des différents éléments porteurs en y associant un son par personnage afin de créer une identification sonore en plus de celle de la voix :
  - Par exemple : bruit des outils pour Albert Fortin, bruit des clochers de l'église pour Lou Bélanger, bruit du métier à tisser pour Jules dit La bine, bruit de la forêt ou d'un cours d'eau pour Raymonde Belhumeur



Studio CL







# La ludification

- Une trame de jeu : « Mélodie a perdu la partition d'une ou des chansons associées aux personnages du *Parcours des voyageurs*. Elle invite le participant à partir à leur rencontre pour reconstituer la partition, en collectionnant les notes de musique ».
- Des défis et énigmes présentés sur place ou dans l'application mobile.
- À chaque défi ou énigme effectué, le participant se voit remettre une note de musique (via l'application), afin de reconstituer la chanson.
- Un tableau de bord de pointage du participant ou de l'ensemble des équipes qui se sont enregistrées au jeu.

## Attraits portant le concept du *Parcours des voyageurs*

- Défi ou énigme en lien avec l'élément porteur présent dans l'attrait à réaliser ou résoudre au cours de la visite de l'attrait.

## Attraits portant le concept, mais ayant des ressources et capacités limitées

- Énigme à résoudre au cours de la visite de l'attrait, en lien avec le concept.

## Autres attraits ou lieux culturels

- Énigme à résoudre sur les lieux de l'attrait (à l'extérieur), en lien avec le concept.





PRÉSENTATION DE L'EXPÉRIENCE

# Les marqueurs visuels

Des marqueurs visuels du *Parcours des voyageurs* permettront de faire connaître l'expérience :

- Un visuel simple et qui attire l'œil pourra être développé. Il pourrait s'agir du logo, d'un nom accrocheur et d'un code QR qui mène au site Internet dédié à l'expérience.
- Il pourra être visible sur un mur à l'entrée des attraits porteurs du concept, des autres attraits culturels et touristiques incluant les festivals et événements, et dans les bureaux d'accueil et d'information touristique.
- Des panneaux d'interprétation pourront être disposés dans chacun des attraits participants. Ils présenteraient les thématiques porteuses et les personnages reliés à chaque attrait.

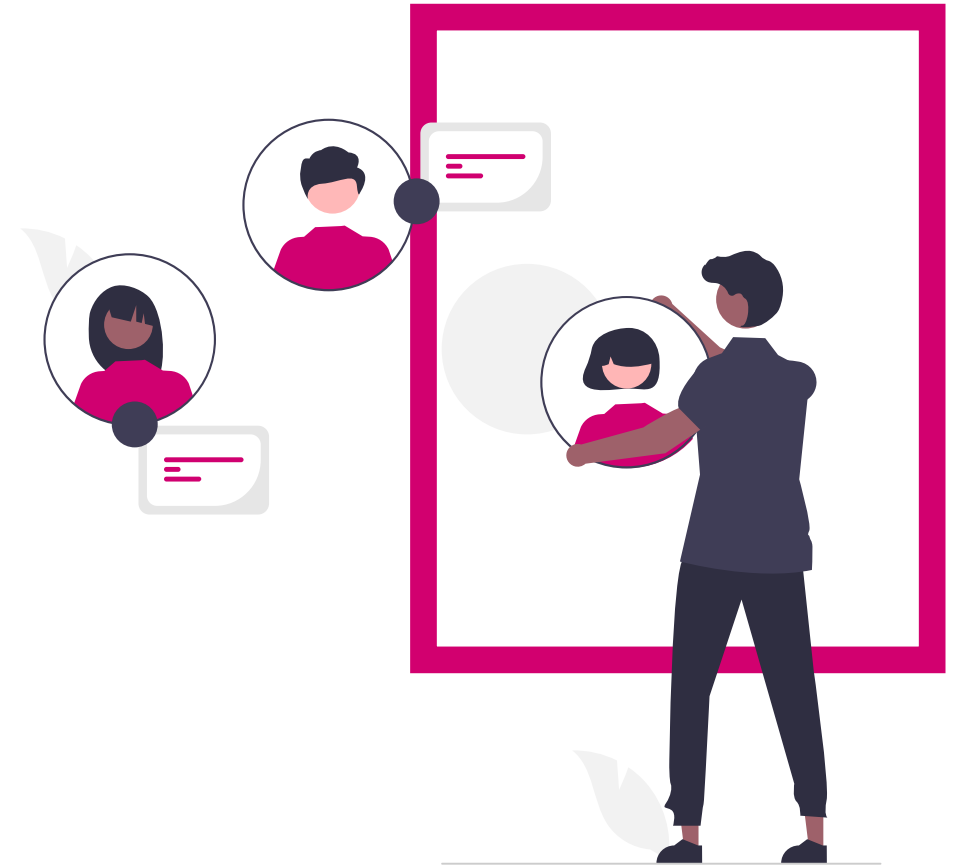




PRÉSENTATION DE L'EXPÉRIENCE

# Scénarios de parcours

À partir de l'analyse de différentes données secondaires, quatre personas ont été développés et des scénarios de parcours ont été imaginés pour chacun d'eux.





## LE COUPLE RÉSIDENT



Couple de 45 et 50 ans



Résidents, issus de la région



Mariés, sans enfant

### Mise en contexte

« En se promenant sur la rue principale de Joliette, le couple voit une signalétique du *Parcours des voyageurs*, et par curiosité, scanne le code QR ». Il prévoyait justement faire une randonnée en vélo d'une journée la fin de semaine suivante, il pourra donc en profiter pour apprendre davantage sur leur région tout en pratiquant leur activité favorite.

### Planification

Avide d'organisation, le couple se rend sur le site Internet du *Parcours des voyageurs* grâce au code QR.

Il sélectionne leur prochaine journée de randonnée sur la carte interactive, la durée de leur trajet, le mode de transport et choisit les personnages Albert Fortin et Jules (dit la bîne) qui intéressent particulièrement le couple.

L'outil de planification leur propose un parcours qui correspond à leurs choix, des points de ravitaillement à vélo et leur propose même un restaurant pour le lunch avec un lien pour faire une réservation et s'assurer d'avoir une place de choix.

### Préparation

Tout excité par l'aventure qui s'en vient la fin de semaine suivante, le couple en profite pour écouter le balado d'introduction et ainsi se plonger dans l'expérience. Il en apprend davantage sur le personnage choisi, mais découvre les autres personnages, ce qui l'inspire pour une future visite dans leur région.

### À destination

Le trajet personnalisé et proposé pour la journée leur indique deux attraits (Maison et jardins Antoine-Lacombe et Économusée du distillateur) à visiter, un restaurant pour le lunch et des points de ravitaillement sur la route. Une fois arrivé au premier attrait sur leur itinéraire et muni de leur téléphone, le couple écoute le balado en lien avec l'attrait et le personnage qui y est associé. Mélodie, à travers le balado, l'invite, s'il le souhaite, à résoudre une énigme suite à la visite de l'attrait. Le couple s'exécute et en ressort avec une toute nouvelle perspective sur le patrimoine de leur territoire qu'ils chérissent tant. Il planifie déjà la prochaine sortie!



## LA FAMILLE



Famille



Grande région de Montréal



Couple avec 2 enfants de 8 et 13 ans

### Mise en contexte

« Après deux fins de semaine dans le chalet qu'ils ont loué pour l'été à Ste-Béatrix, la famille cherche une activité familiale. Elle voit sur l'Instagram de Tourisme Lanaudière la possibilité de faire un parcours ludique, grâce à des photos de participants ».

La famille se déplace en voiture, mais ils aimeraient bien faire bouger leurs enfants.

### Planification

La famille clique alors sur lien menant au site Internet de *Parcours des voyageurs*. Elle utilise l'outil de planification pour se planifier une journée près du chalet en voiture, mais qui leur permette de faire également une randonnée. L'outil leur propose la Maison Louis-Cyr, suivi d'un pique-nique forestier à l'Abbaye Val Notre-Dame où ils pourront faire une randonnée dans l'un de leurs sentiers.

Grâce à l'expérience ludique préalablement sélectionnée dans l'outil de planification, ils se donnent un nom de groupe pour s'inscrire sur la plateforme du jeu.

### Préparation

Les parents passent en revue leur itinéraire proposé et découvrent le balado d'introduction à l'expérience ludique. Ils décident de l'écouter en famille dans leur voiture entre le chalet et la Maison Louis-Cyr afin de se mettre dans l'ambiance et comprendre les règles du jeu.

### À destination

Une fois arrivée à la Maison Louis-Cyr, la famille achète ses billets d'entrée et mentionne son inscription à l'expérience ludique grâce au code QR fourni dans son itinéraire. Ce code QR permettra à l'attrait d'enregistrer les résultats de l'équipe dans le tableau de bord. Les employés de l'attrait les invitent à visiter l'attrait et leur indiquent le défi à remplir pour se voir attribuer une note. Ils peuvent également écouter le balado en lien avec l'attrait et le personnage qui y est associé, Jules, mais préfère le faire suite à leur pique-nique, sur le retour vers la maison. Ce balado fait découvrir les éléments porteurs au visiteur sous la forme d'une discussion entre Mélodie et Jules (dit la bine). Ce nom fait bien rire les enfants!



## LES GRANDS-PARENTS



Couple de 61 et 66 ans



Ville de Québec



Grands-parents

### Mise en contexte

Venant de Québec et venus visiter leurs enfants et petits-enfants dans Lanaudière, ils sont intéressés par l'outil de planification d'itinéraire et le balado que leur fille leur a fait découvrir

Grands amateurs de culture, ils sont à la recherche d'une activité pour initier leurs petits-enfants, tout en assouvant leur curiosité.

Ils veulent connaître les anecdotes de la région, reliée à l'agroforesterie.

### Planification

Ils sélectionnent sur l'outil de planification une excursion qui ne nécessite qu'un court trajet en voiture et la possibilité de faire un défi, mais sans participer à toute l'expérience ludique. Il sélectionne également un personnage, Albert Fortin, représentant l'agroforesterie qui leur est proposé à proximité.

L'outil leur propose un attrait, la Maison des Cageux du fleuve et un festival, Fous de théâtre, qui a justement lieu lors de leur visite et propose des activités extérieures familiales.

### Préparation

L'agroforesterie étant un sujet qui les intéresse, ils écoutent le balado portant sur les personnages, mais découvrent également d'autres sujets, la Nouvelle-Acadie et l'œuvre religieuse entre autres, qu'ils désirent approfondir à leur prochaine visite.

### À destination

L'itinéraire leur propose une énigme à résoudre à la Maison des Cageux du fleuve et un défi à réaliser à Fous de théâtre. Toute la famille se met à la tâche et apprend sur l'agroforesterie. Les petits-enfants tombent en amour avec le personnage et souhaitent revenir avec leurs grands-parents découvrir les autres la prochaine fois. Tout le monde a trouvé son compte lors de cette journée d'activités et d'apprentissage.



## LE GROUPE D'AMIS



Groupe d'amis excursionnistes



Louiseville



Propriétaires, sans enfants

### Mise en contexte

Ce groupe d'amis a réservé un concert à Terrebonne qui se déroule le soir et puisqu'ils veulent se déplacer facilement à pied, ils recherchent d'autres activités à faire pour passer la journée près du lieu de diffusion, le Théâtre du Vieux-Terrebonne, afin de profiter au maximum de leur mini-escapade.

Le lieu de diffusion leur fait parvenir un rappel par courriel et ils y voient le lien vers le *Parcours des voyageurs*, ce qui pique leur curiosité.

### Planification

Le groupe d'amis aimerait avoir une expérience ludique et se crée même un nom de groupe sur le tableau de bord pour effectuer le jeu. Ils découvrent un personnage qui met de l'avant la musique traditionnelle, Albert Fortin, et le sélectionne dans l'outil de planification.

Ils y voient l'occasion de vivre l'expérience dans des festivals et événements plus tard dans l'année et s'en réjouissent!

### Préparation

Ils sont très inspirés par la musique et écoutent la chanson du *Parcours des voyageurs* en route vers le lieu de diffusion. Tout en marchant d'un attrait à l'autre, ils écoutent le balado pour en apprendre davantage sur la musique traditionnelle.

### À destination

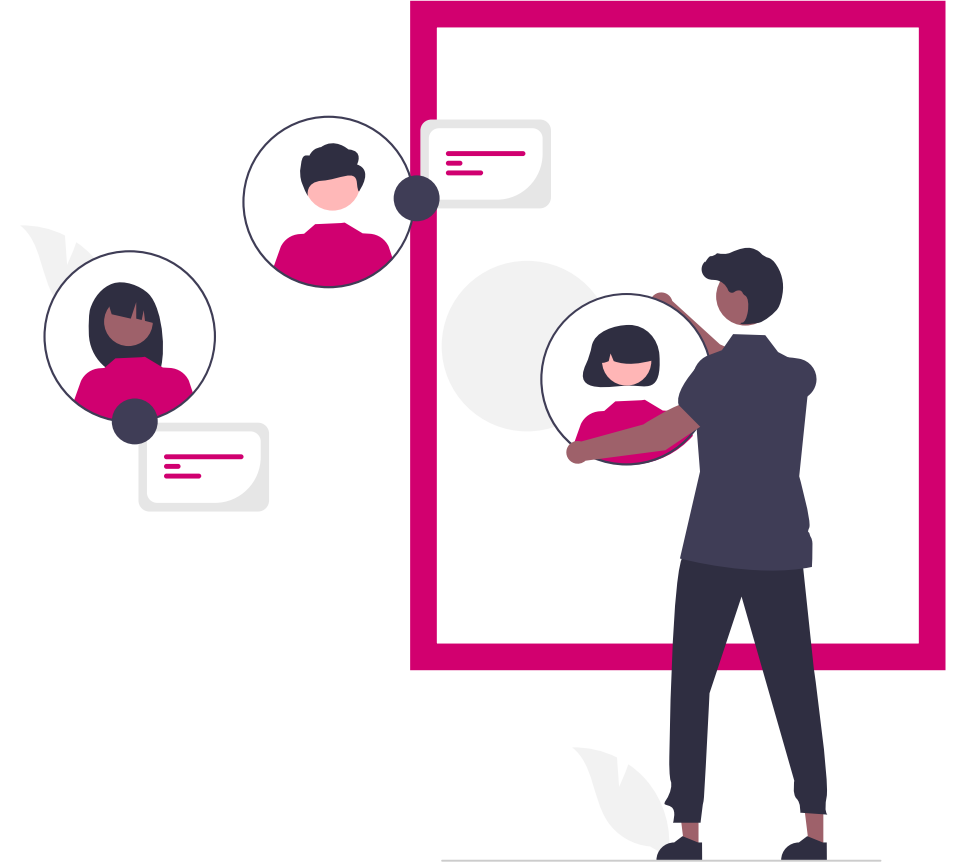
Une fois stationné près du Théâtre du Vieux-Terrebonne, le groupe d'amis amorce son itinéraire à pied vers l'Île-des-Moulins et se voit même proposer un restaurant-bar à proximité. De nature compétitive, ils suivent à la lettre le trajet qui leur propose des énigmes à résoudre. Une fois leurs visites terminées, ils en profitent pour aller au restaurant-bar présenté dans l'itinéraire et qui propose justement une programmation musicale en lien avec la chanson du concept.



PRÉSENTATION DE L'EXPÉRIENCE

# Implication des attraits et partenaires

Lors de l'atelier du 14 mars 2023 avec les acteurs et partenaires culturels, une activité a permis d'identifier le niveau d'intérêt de chacun ainsi que le type d'implication qu'ils désirent avoir.







# L'implication des attraits et partenaires

Voici les types d'implication pour lesquels les participants de l'atelier ont manifesté de l'intérêt. Cela présente également la manière qu'ils imaginent faire vivre le concept.

ATTRAITES PORTEURS	VILLES ET MRC	LIEUX DE DIFFUSION	AUTRES PARTENAIRES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Réfléchir le concept : contenu, développement de produit, analyse des clientèles et marchés visés, connaissance du milieu, du patrimoine et de la région</li><li>• Promouvoir l'expérience et le balado</li><li>• Participer activement au développement du contenu : trame, contenu, musique et chanson</li><li>• Agir à titre d'ambassadeur</li><li>• Former leurs employés</li><li>• Diffuser la musique du concept</li><li>• Collaborer avec d'autres partenaires culturels</li><li>• Étudier les possibilités de support pour les codes QR et emplacements</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contribuer à la mutualisation des activités et des efforts des organisations en ayant une vue d'ensemble</li><li>• Soutenir stratégiquement les différents projets</li><li>• Partager aux attraits et partenaires les besoins exprimés par les citoyens</li><li>• Aider dans la mise en action</li><li>• Aider les entreprises à promouvoir le projet</li><li>• Aider à développer la plateforme numérique par la recherche de ressources et de subventions</li><li>• Participer aux concertations</li><li>• Fournir du contenu</li><li>• Fournir des emplacements pour la signalisation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Participer à la réflexion sur le concept</li><li>• S'impliquer à titre d'organisme test pour la mise en place d'un API</li><li>• Promouvoir dans les lieux, présents, auprès des groupes</li><li>• Afficher le <i>Parcours des voyageurs</i> sur leurs sites Internet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Participer à la création et la mise en activité</li><li>• Rattacher l'expérience au contenu déjà développé</li><li>• Participation à la promotion</li><li>• Présenter en complément d'activités</li><li>• Conseiller et mettre à disposition la collection du contenu</li><li>• Participer à la réflexion sur le concept, aux concertations</li><li>• Créer ou conseiller dans l'élaboration de la chanson ou de la musique pour le balado, référer des artistes, musiciens, auteurs, compositeurs, écrivains</li><li>• Agir à titre d'agent de liaison</li></ul>
COMMENT FAIRE VIVRE LE CONCEPT			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Participer activement au volet ludique</li><li>• Contribuer grâce à des casques de réalité virtuelle ou des personnages vivants sur le site</li><li>• Développer des visites guidées sur le concept</li><li>• Faire la démonstration du savoir-faire traditionnel</li><li>• Être un lieu de complémentarité de certaines thématiques</li><li>• Diffuser de la musique</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promouvoir conjointement avec les organismes culturels</li><li>• Aménager un parcours ludique</li><li>• Élaborer des défis et/ou énigmes</li><li>• Former les guides touristiques au concept</li><li>• Diffuser la musique dans les lieux publics</li><li>• Installer des bornes avec un code QR</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Installer des bornes avec un code QR</li><li>• Combiner le concept avec les sorties scolaires</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faire l'interprétation de la chanson dans les festivals et événements</li><li>• Créer un affichage grand format avec carte géographique et activation en hausse saison</li><li>• Effectuer de la médiation culturelle et des ateliers créatifs</li><li>• Faire vivre l'expérience (performance)</li></ul>



FEUILLE DE ROUTE

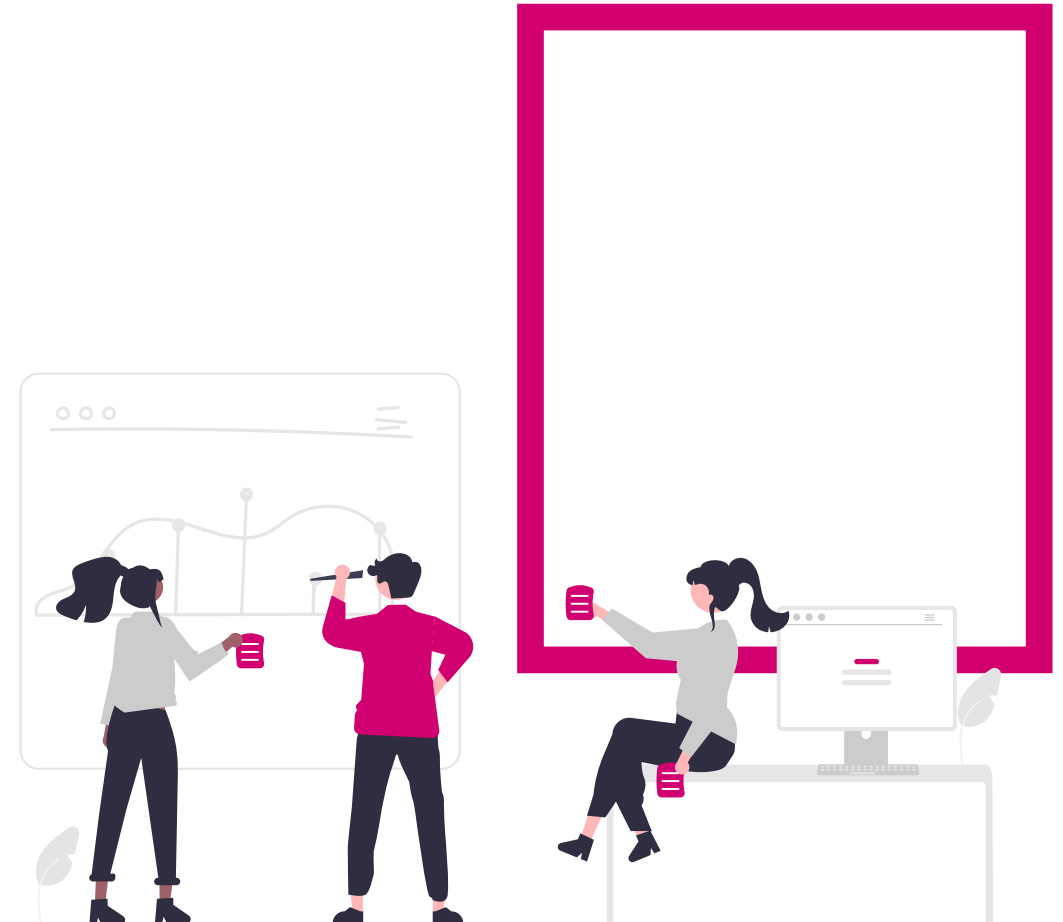
# Étapes de mise en œuvre de l'expérience

Les étapes de mise en œuvre de l'expérience sont résumées dans le présent rapport et se veulent un extrait d'un plan de mise en œuvre distinct qui inclut non seulement les objectifs et les actions, mais également les ressources, la logistique, les échéanciers, les indicateurs de performance, si nécessaire, et les résultats attendus.

Ce plan de mise en œuvre a été élaboré au meilleur des connaissances de l'équipe de travail. Il est cependant possible que des actions doivent être rajoutées durant la mise en œuvre.

Les actions de cette mise en œuvre ont été catégorisées en quatre grandes étapes :

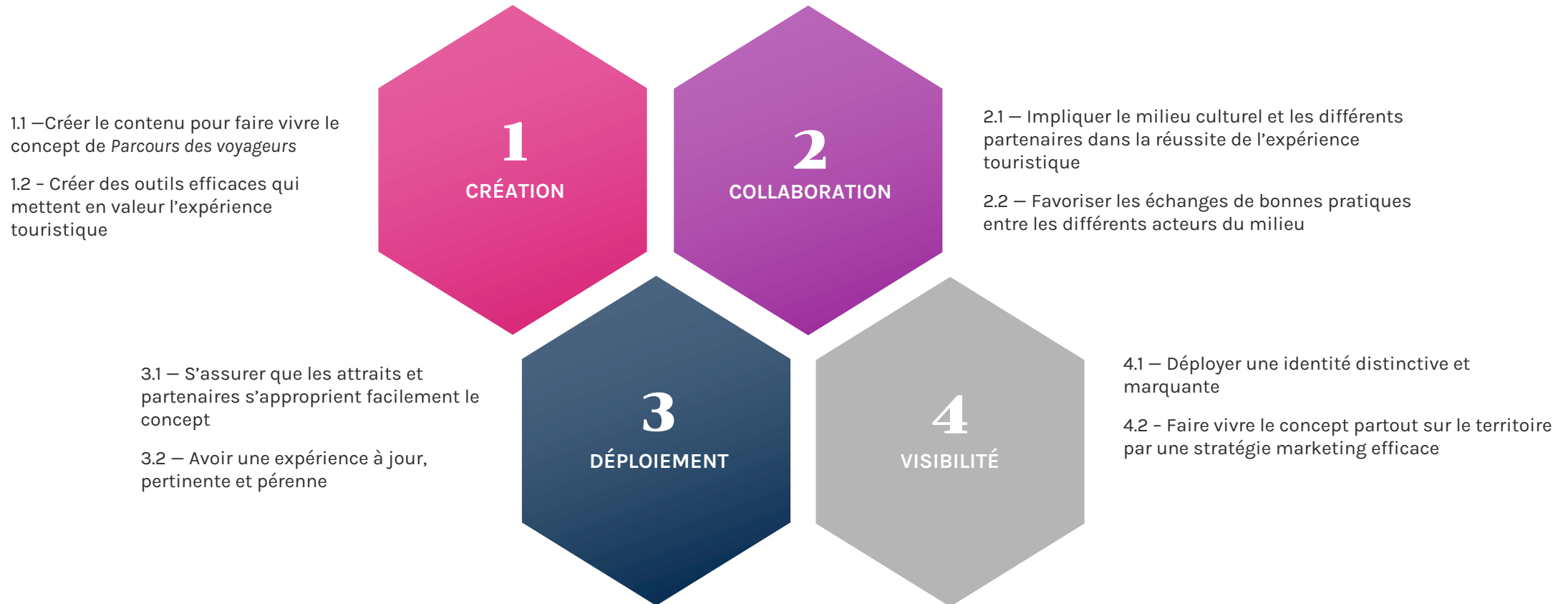
1. Création
2. Collaboration
3. Déploiement
4. Visibilité





# Étapes de mise en œuvre

Voici les quatre étapes de mise en œuvre de l'expérience, ainsi que les objectifs à atteindre pour chacune de ces étapes.





# Étape 1

## Création

### MISE EN CONTEXTE

*Le concept Parcours des voyageurs a mis en lumière des éléments porteurs et des personnages qui ont pu être transposés dans une expérience touristique créée autour d'un outil de planification, de balados, d'une ou de plusieurs chanson(s) et d'une expérience ludique. Les actions menant à la création des histoires, de la musique, des chansons et même des sons qui portent ce concept se doivent d'être réfléchis et planifiés à cette étape 1 du plan de mise en œuvre de l'expérience. Puis, il faut non seulement un contenu qui fait vivre le concept, mais également des outils efficaces qui s'assurent de bien le mettre en valeur.*

### 1.1 – Créer le contenu pour faire vivre le concept de Parcours des voyageurs

1.1.1 Créer le contenu qui sera intégré sur la plateforme web pour présenter l'expérience, chacun des personnages et les attraits porteurs du concept

- Collaborer avec un rédacteur pour rédiger la narration qui pourrait être formulée à la 1<sup>re</sup> personne du singulier pour représenter Mélodie. La firme qui sera choisie pour développer l'expérience ludique pourrait être responsable de cette étape. La rédaction se fera à partir des textes qui présentent les éléments porteurs, le concept *Parcours des voyageurs* incluant les personnages qui se retrouvent à l'AXE 1.
- Effectuer la révision et la traduction FR/ENG du contenu.
- Collaborer avec un graphiste pour la création des visuels qui seront sur les différents supports numériques et papiers. La firme qui sera choisie pour développer l'expérience ludique pourrait être responsable de cette étape.

1.1.2 Identifier ou composer la ou les chansons de l'expérience avec les artistes (auteur, compositeur et interprète, musiciens) de la région

- Réaliser un appel à projets si l'option de composer une chanson est choisie.
- Analyser les dossiers de candidatures et sélectionner les artistes.
- Créer la ou les chansons avec les artistes.
- Procéder à l'enregistrement ; choisir un lieu d'enregistrement et procéder à la location d'une ou des séances d'enregistrement au besoin.
- Si l'option d'identifier une ou des chansons pour représenter l'expérience est choisie, identifier un groupe de travail pour sélectionner la ou les chanson(s).
- Demander les droits d'auteur sur la ou les chansons, le cas échéant.



# Étape 1

## Création

### 1.1 – Créer le contenu pour faire vivre le concept de *Parcours des voyageurs*

#### 1.1.3 Créer les balados

- Réaliser et envoyer un appel d'offres sur invitation aux fournisseurs mentionnés p.94. Le fournisseur choisi pourra encadrer l'exécution du projet dans un studio d'enregistrement de Lanaudière. La firme pourra prendre en charge l'ensemble de cette étape, ou seulement une partie si Culture Lanaudière désire s'impliquer par exemple dans le choix des acteurs pour les voix.
- Identifier un studio d'enregistrement dans Lanaudière. Le matériel d'enregistrement de Culture Lanaudière pourra être mis à disposition.
- Préparer des consignes pour la firme : le nombre de voix (5 au total pour chacun des personnages ; humaines et non synthétiques idéalement), le nombre d'attraits à présenter, le ton à employer, l'alternance des voix (féminine, masculine, etc.) ; L'Union des Artistes pourrait être contactée à cette étape, mais en général, les firmes spécialisées ont leurs collaborateurs pour les voix.
- Avec l'aide du ou des rédacteur(s) sélectionné(s) à l'étape 1.1.1, développer les narrations autour des personnages, des éléments porteurs et des attraits ; Créer des fiches descriptives pour chaque balado : écrire une mise en contexte de l'histoire, le dialogue entre les personnages, définir le nombre de mots minimum et maximum, le ton (familier, humoristique, historique, etc.), la façon de s'adresser aux auditeurs (emploi du je, vous, etc.), durée de l'audio.
- Accompagner la firme choisie lors de l'enregistrement des balados dans le studio CL et effectuer le suivi de la postproduction, du montage sonore et de l'intégration sur la plateforme de diffusion retenue par la firme.



# Étape 1

## Création

### 1.1 – Créer le contenu pour faire vivre le concept de *Parcours des voyageurs*

#### 1.1.4 Créer l'expérience ludique

- Contacter les fournisseurs identifiés p.94 afin de présenter le besoin via les parties 1 à 5 de ce présent rapport.
- Partager le concept, l'expérience touristique et les scénarios de parcours auprès du ou des fournisseurs sélectionnés et évaluer les options de ludification ainsi que les prix.
- Choisir un fournisseur. Différents critères d'évaluation devront être définis. Un des critères importants est de pouvoir collaborer avec un fournisseur qui prenne en charge la conception, la production et l'intégration, tant pour des expériences virtuelles que physiques.
- Proposer la conception de défis et énigmes auprès du fournisseur pour les attraits portant actuellement le concept (phase 1) : musées, lieux historiques et patrimoniaux, arts de la scène, tourisme autochtone, attraits touristiques.
- Évaluer si l'intégration de l'expérience ludique doit se faire avec ou sans une application mobile\*.
- Définir le besoin avec le fournisseur de mettre en place un tableau de bord (format et concept) et évaluer la faisabilité d'offrir une récompense et/ou une collection.
- En phase 2, en collaboration avec les fournisseurs proposés, évaluer la possibilité d'intégrer des défis et énigmes dans les événements et festivals portant le concept.



# Étape 1

## Création

### 1.2 – Créer des outils efficaces qui mettent en valeur l'expérience touristique

#### 1.2.1 Créer le site Internet ou la page dédiée

- Sélectionner un fournisseur TI ou un expert TI au sein de l'équipe de Culture Lanaudière ou de Tourisme Lanaudière pour concevoir le site Internet ou la page dédiée.
- Prendre la décision de créer un site Internet ou d'héberger une page sur le site Internet de Tourisme Lanaudière. Il sera important de pouvoir se connecter au contenu du site de Tourisme Lanaudière, afin d'utiliser les descriptifs des attraits et de bénéficier d'une mise à jour automatique des informations touristiques. De plus, comme l'expérience touristique vise en premier lieu la clientèle cible de Tourisme Lanaudière, il s'avère essentiel que leur site Internet soit le principal canal de communication B2C.
- Créer la plateforme et y intégrer le contenu créé à l'étape 1.1.1.

#### 1.2.2 Créer l'outil de planification d'itinéraires touristiques

- Déléguer au fournisseur TI la mise en place de cet outil.
- Sélectionner les sources d'information requises qui devront être connectées à l'outil.
- S'assurer que les critères de sélection pour générer les itinéraires incluent les 4 personnages, les 6 thématiques porteuses, les 5 secteurs touristiques et les 5 types d'attrait.
- Évaluer la possibilité d'intégrer les autres attraits touristiques dans les critères de recherche pour générer les itinéraires (d'autres critères de sélection sont proposés à la page 71).
- Créer l'outil de planification, et évaluer la possibilité d'intégrer une géolocalisation pour une recherche en temps réel ainsi que le lieu prévu pour le début et la fin du trajet.



# Étape 1

## Création

### 1.2 – Créer des outils efficaces qui mettent en valeur l'expérience touristique (suite)

#### 1.2.3 Créer les marqueurs visuels

- Choisir les types de marqueurs visuels (affichage au sol, etc.) à intégrer et les lieux d'installation.
  - Contacter les fournisseurs et solliciter des soumissions. Idéalement, le fournisseur choisi au 1.1.4 pourra collaborer à cette étape.
  - Obtenir l'accord des attrait et lieux d'accueil pour y installer ces marqueurs.
  - S'assurer que les outils numériques soient en ligne avant d'installer les marqueurs.
  - Superviser l'installation des marqueurs visuels.
-





# Étape 2

## Collaboration

### MISE EN CONTEXTE

Le milieu culturel et les acteurs touristiques de Lanaudière ont été sollicités au cours des dernières années dans le cadre de différents chantiers et études. Ils ont toujours été très impliqués et volontaires pour toutes les initiatives mettant en valeur la culture et dans ce cas-ci, le patrimoine de Lanaudière. Les acteurs ont manifesté un intérêt à participer aux différentes initiatives et c'est pourquoi il s'avère essentiel de définir une étape de collaboration afin de s'assurer de l'adhésion et de la participation des différents acteurs dans la définition même du projet.

### 2.1 – Impliquer le milieu culturel et les différents partenaires dans la réussite de l'expérience touristique

2.1.1 Impliquer les attraits porteurs du concept dans la première phase d'implantation de l'expérience touristique

- Par l'entremise du chargé.e de projets, créer une communication efficace avec les 28 attraits porteurs du concept.
- Sélectionner les attraits ayant déjà certaines expériences ludiques (ex. Maison Louis-Cyr) pour bénéficier de leur expertise afin de soutenir la démarche de création du fournisseur retenu au 1.1.4.
- Confirmer avec chacun des attraits leur volonté de s'impliquer dans l'expérience et les façons de le faire.

2.1.2 Tout au long du processus, maintenir informés les attraits culturels et les partenaires des avancées et nouveautés du projet

- Partager l'information sur le développement du projet par courriel et sur les pages dédiées dans les espaces membres de Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière.

2.1.3 Améliorer la représentation atikamekw

- Initier la conversation avec Tourisme Manawan et présenter le concept du *Parcours des voyageurs*.
- Identifier avec eux la façon d'intégrer la thématique autochtone dans le concept (personnages ou autre).
- Intégrer des attraits mettant en valeur le patrimoine autochtone de la région dans l'outil de planification d'itinéraire et de l'expérience ludique.

2.1.4 Lors de la rédaction du contenu à l'étape 1.1.1, solliciter l'aide des sociétés d'histoire et patrimoniales, que ce soit pour colliger de l'information supplémentaire ou pour la révision des textes

- Sélectionner certaines sociétés d'histoires et patrimoniales de Lanaudière et organiser une rencontre virtuelle ou en présentielle avec le rédacteur pour solliciter leur expertise sur certains sujets spécifiques en lien avec le développement de contenu.



# Étape 2

## Collaboration

### 2.2 – Favoriser les échanges entre les différents acteurs du milieu de bonnes pratiques qui font vivre le concept

2.2.1 Recueillir régulièrement les commentaires des attraits par l'entremise du Chargé.e de projets. Les sujets pourraient inclure :

- L'expérience client (commentaires, pistes d'amélioration, compréhension)
- Enjeux technologiques (outil, balados)
- Défis logistiques (itinéraire, expérience ludique)
- Retour des employés (compréhension, outils, formation)
- Communication (outils promotionnels, visibilité)
- Développement du contenu pour les phases subséquentes

2.2.2. Assurer un suivi de l'expérience client auprès des attraits participants

- Effectuer des visites des attraits pour s'assurer de la conformité de l'expérience client.
-



# Étape 3

## Déploiement

### MISE EN CONTEXTE

*Bien qu'une logistique planifiée et bien conçue s'avère essentielle au bon déroulement du projet, le déploiement doit être réfléchi pour que le concept puisse se magnifier sur tout le territoire grâce à des actions concertées. Le déploiement est non seulement tactique pour ce projet, mais également stratégique. Les actions sont en ordre de priorisation.*

### 3.1 – S'assurer que les attraits et partenaires s'approprient facilement le concept

#### 3.1.1 Outiller les acteurs culturels et touristiques

- Élaborer et remettre aux attraits culturels un guide d'accompagnement pour qu'ils s'approprient le concept, qui inclurait: le concept du *Parcours des voyageurs*, les thématiques et personnages, l'expérience touristique offerte, les avantages pour eux d'adhérer au concept, le lien vers la plateforme du balado, la trousse marketing, incluant les visuels à télécharger, les différentes façons dont ils peuvent s'approprier le concept : promotion sur leur site web, création de visuels sur place, diffusion des chansons, création d'énigmes ou de défis qui pourront être intégrés sur la plateforme de ludification, etc.
- Intégrer l'information sur les espaces membres des sites web de Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière.
- Offrir une formation plusieurs fois par année au personnel d'accueil dans les attraits et bureaux d'accueil. Arrimer cette formation à celles déjà organisées par Tourisme Lanaudière.
- Adapter et remettre le guide d'accompagnement au personnel d'accueil des bureaux d'information, d'accueil touristique, aux équipes de Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière et aux autres attraits touristiques, afin qu'ils s'approprient le concept



# Étape 3

## Déploiement

### 3.1 – S’assurer que les attraits et partenaires s’approprient facilement le concept (suite)

#### 3.1.2 Communiquer les attendus des attraits culturels et touristiques selon les différents types d’implication

- Ensemble des attraits culturels porteurs du concept : afficher les marqueurs visuels sur place, faire connaître le *Parcours des voyageurs* à leur clientèle, fournir du contenu au Chargé.e de projet en lien avec le personnage attiré (lien entre l’expérience qu’ils offrent, le personnage et sa ou ses thématiques), lorsque ça s’applique.
- Attraits culturels intégrés dans l’expérience ludique : faire connaître leur niveau d’implication dans le jeu (énigme ou défi). Les énigmes pourront être élaborées par le fournisseur choisi au 1.1.4 ou par l’attrait lui-même. Ils devront fournir le contenu à intégrer sur la plateforme, lorsque ça s’applique. Les défis devront être élaborés par les attraits pour s’assurer de correspondre à leur réalité respective.
- Autres attraits culturels, dont les lieux de diffusion: faire connaître le *Parcours des voyageurs* à leur clientèle.
- Autres attraits touristiques: faire connaître le *Parcours des voyageurs* à leur clientèle.

### 3.2 – Avoir une expérience à jour, pertinente et pérenne

#### 3.2.1 Faciliter l’accès aux programmes de financement pour les attraits, municipalités et partenaires

- Se tenir informé des programmes de financement offerts pour les secteurs touristiques et culturels, pour lesquels l’expérience touristique du *Parcours des Voyageurs* serait admissible.
- Réaliser des demandes de financement pour certaines actions du plan de mise en œuvre.
- Tenir informés les attraits culturels et touristiques des possibilités de financement pour développer des expériences en lien avec le *Parcours des voyageurs*.

#### 3.2.2 Accompagner les attraits culturels

- Grâce aux outils marketing développés pour les attraits et partenaires, s’assurer que chacun intègre l’expérience à son offre.
- Faire des suivis réguliers avec les attraits culturels pour s’assurer qu’ils s’approprient le concept et pour les conseiller sur les façons dont ils peuvent s’impliquer

#### 3.2.3 Développer une solution alternative à l’application mobile qui n’utiliserait pas Internet à destination

- Voir avec certains attraits la possibilité qu’ils rendent disponible des tablettes pour faire vivre l’expérience à leurs visiteurs.



# Étape 4

## Visibilité

### MISE EN CONTEXTE

Ce plan de communication énumère les objectifs à atteindre en termes de visibilité et quelques pistes d'action qui font également partie des étapes du plan de mise en œuvre.

#### 4.1 – Déployer une identité distinctive et marquante

##### 4.1.1 Créer l'identité visuelle du *Parcours des voyageurs*

- Déterminer la firme externe qui développera l'identité visuelle (logo, éléments distinctifs, marqueurs).
- Présenter le concept et les éléments du *Parcours des voyageurs* auprès de la firme sélectionnée.
- Créer les visuels qui seront présents sur chacun des outils.
- Créer une charte graphique pour l'identité.

#### 4.2 – Faire vivre le concept partout sur le territoire par des actions marketing efficaces

##### 4.2.1 Se doter d'un plan marketing pour faire connaître l'expérience touristique aux visiteurs

- Intégrer l'expérience touristique dans la stratégie marketing de Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière.
- Identifier les canaux de communication des clientèles cibles (touristes, excursionnistes, résidents, adeptes de la culture) : canaux de communication de Tourisme Lanaudière, infolettre de Culture Lanaudière, Le 4673, canaux de communication des municipalités, MRC et partenaires (ex. lieux de diffusion, Halte culturelle de Joliette). S'assurer d'adapter les contenus aux différents outils des communications des attraits et des partenaires.
- S'assurer d'adapter les contenus aux différents outils des communications des attraits et des partenaires.



# Étape 4

## Visibilité

### 4.2 – Faire vivre le concept partout sur le territoire par des actions marketing efficaces

#### 4.2.1 Se doter d'un plan marketing pour l'expérience touristique (suite)

- Mettre en place une stratégie pour le lancement de l'expérience touristique et un plan de visibilité subséquent : Communiquer l'expérience sur les plateformes suivantes (non exclusives) : sites Internet, réseaux sociaux, guide touristique de Lanaudière, médias traditionnels.
- Mettre en place une stratégie de marketing de contenu appuyée d'un calendrier éditorial comme outil de planification des contenus à produire servant à mettre en valeur l'expérience touristique sur une base régulière (dates, thématiques, budget, plateforme, etc.).

#### 4.2.2 Mener des actions de communication auprès des attraits

- Planifier et tenir un événement de lancement avec les attraits et les partenaires.
- Créer une trousse marketing pour les attraits participants, mais également les partenaires (ex. diffusion de la musique, etc.).

#### 4.2.2 Mettre en place les marqueurs visuels créés au 1.2.3 dans les différents attraits

- Planifier la logistique ; Impliquer les partenaires et attraits pour déterminer les lieux et la faisabilité :
  - Dans les attraits
  - Chez les partenaires
  - Sur les lieux publics ou autres endroits jugés pertinents par l'équipe de projet

#### 4.2.3 Compiler et analyser les statistiques de fréquentation des différents outils

- Développer un tableau de bord ou s'intégrer à un tableau de bord existant.



# Responsabilités des parties

Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière ont des responsabilités communes pour la mise en œuvre du projet, et d'autres restent distinctes. Pour ce faire, le plan de mise en œuvre prévoit l'identification des responsabilités de chacune. Voici les conditions de succès dans la prise en charge des responsabilités :

## Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière, étapes préliminaires à la mise en œuvre du projet

- Sélectionner le ou la Chargé.e de projets ayant une compréhension de la structure organisationnelle de Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière, ainsi que des industries culturelles et touristiques de Lanaudière\*. Ce rôle pourrait être rempli par une personne de chacune des deux organisations. Advenant la sélection d'une seule personne pour remplir ces tâches, nous recommandons de collaborer avec un.e consultant.e externe. Ses honoraires devront être assumés conjointement par les deux organisations dans une entente écrite qui définit le cadre de ladite entente.
- Donner suffisamment de responsabilités au Chargé.e de projets afin que la personne puisse prendre certaines initiatives et remplir ses fonctions avec imputabilité.
- S'assurer de ne pas laisser certaines actions du plan de mise en œuvre sans une prise de décision claire concernant le responsable, l'échéancier et le budget alloué.
- Diviser la prise de certaines décisions stratégiques selon l'expertise des deux organisations afin de favoriser un déploiement efficace du plan de mise en œuvre.

## Chargé.e de projets\*

- Assurer la gestion des actions du plan de mise en œuvre.

\*Une ébauche de la description des tâches se retrouve en annexe.



# Liste des fournisseurs

Les fournisseurs suivants ont été intégrés au plan de mise en œuvre. On y retrouve également les fournisseurs qui pourraient être contactés pour les phases subséquentes du projet.

## Experts en balado

- [Virage sonore](#) : Service de création de balado clé en main ou à la carte, studio fixe ou équipements mobiles, disponibilité d'instruments de musique.
- [Récréation audio](#) : Service de création de balado de l'idéation à la mise en ligne.

## Experts en ludification

- [Strateolab](#), [Parcours ludique](#) et [Charlie Tango](#) : Spécialisés dans la création des énigmes et défis virtuels et dans les attrait, réflexion autour de la collection et des récompenses.
- [Digihub](#) : Pôle d'expertise en patrimoine, muséologie et divertissement pour les projets numériques, pouvant offrir un clé en main.
- [Trik Truk](#) : Spécialiste en création des énigmes et défis dans les événements et festivals, ainsi que les lieux extérieurs.
- [Le Moulin à vent](#): Spécialiste en création des énigmes et défis dans les événements et festivals, ainsi que les lieux extérieurs.

## Phases subséquentes

Afin de développer le concept davantage dans les attrait ou dans les lieux publics, il serait possible de créer des expériences immersives avec les firmes suivantes :

- Application mobile et réalité augmentée : [Strateolab](#)
- Intégration dans une application mobile : [Anekdote](#)
- Expérience immersive : [Cadabra](#) , [TKNL](#)
- Expérience multisensorielle : [Stimulation Déjà Vu](#)

## Références pour le ou la chargé.e de projets

- Alain Brosius [alain.brosius@tourismexpansion.com](mailto:alain.brosius@tourismexpansion.com)
- Ester Robitaille [aestherrobitaille@gmail.com](mailto:aestherrobitaille@gmail.com)





# Estimation des coûts – Fournisseurs externes

ÉTAPES	Estimation
Salaire du Chargé.e de projet (20 heures par semaine en moyenne)	Selon les grilles salariales des deux organisations
1. Création	
1.1.1 Rédaction (rédacteur, réviseur, traducteur)	Selon vos fournisseurs actuels
1.1.1 Visuel (graphiste)	Selon vos fournisseurs actuels
1.1.2 Création de la ou des chanson(s) (artistes, enregistrement)	Prix variable
1.1.3 Création des balados (technicien)	À partir de 300\$ par balado
1.1.4 Création de l'expérience ludique (firme spécialisée)	À partir de 65 000\$
1.2.1 Créer le site Internet ou la page dédiée	À partir de 10 000\$
Option - Développement d'une application mobile (firme spécialisée)	À partir de 65 000\$
4. Visibilité	
4.1.1 Créer l'identité visuelle (graphiste)	À partir de 1 000\$

## NOTES

- N'ayant pas accès aux coûts internes des deux organisations, nous n'avons pas déterminé les coûts associés aux ressources humaines et financières qui seront assumées par Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière.
- Le plan de mise en œuvre a été conçu de manière à pouvoir ajouter chacun des coûts liés aux actions et ainsi bâtir un budget plus précis pour la mise en œuvre du projet.
- Les coûts des fournisseurs externes se veulent une estimation puisqu'une négociation des services selon les décisions prises par les deux organisations a été ajoutée au plan de mise en œuvre.



## CONCLUSION

L'ensemble de cette démarche permet à Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière de se doter d'une nouvelle expérience touristique mettant en lumière le riche patrimoine de Lanaudière et ses attraits culturels. Le concept du Parcours des voyageurs est ancré dans l'identité culturelle de la région et a été pensé pour créer un trait d'union entre la culture et le tourisme, entre Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière.

Le plan de mise en œuvre présenté dans ce rapport guidera les deux organisations étape par étape dans la concrétisation du concept et de sa mise en tourisme. Dans le but de favoriser le succès de ce plan, certaines conditions devront être respectées :

- Afin de faciliter l'exécution et le suivi de mise en œuvre du concept et de l'expérience touristique, une évaluation régulière du plan de mise en œuvre est nécessaire, en plus d'ajouter des actions nécessaires selon les échéanciers et les budgets octroyés.
- Le plan de mise en œuvre doit être partagé auprès des membres de l'équipe des deux organisations qui seront impliqués de près ou de loin dans le développement du concept et de l'expérience touristique.

- L'identification d'un ou deux Chargé.e.s de projets est essentiel au succès de sa mise en œuvre.
- Il s'avère primordial de bien définir les responsabilités et l'imputabilité de chacune des deux organisations.

Pour conclure, ce rapport a été préparé par l'équipe de TouriScope et ses partenaires au meilleur de leur connaissance en fonction des conditions qui prévalaient au moment de l'analyse terminée en mai 2023. Les contenus des deux rapports sont basés sur les observations de l'équipe et les informations recueillies durant la période d'étude. L'atteinte des résultats escomptés est en grande part dépendante des efforts de mise en œuvre et peut varier selon l'évolution des circonstances. C'est pourquoi nous ne pouvons en certifier la réalisation.

Nous souhaitons un grand succès au Parcours des voyageurs dans la région de Lanaudière!

L'équipe de TouriScope



# Références

[Baromètre touristique régional](#), janvier à juin 2022, Chaire de tourisme Transat

[Baromètre touristique régional](#), 2019, Chaire de tourisme Transat

Besson, R. (2018) « Les tiers-lieux culturels : chronique d'un échec annoncé », *L'Observatoire, la revue des politiques culturelles*, 52, p. 17-21

[Bilan d'achalandage – Saison été 2022 \(mai à octobre\)](#), 2022, Tourisme Lanaudière

[Des outils numériques pour recueillir, sauvegarder, transmettre et diffuser le patrimoine culturel immatériel](#), Culture Centre-du-Québec

[Enquête sur les intentions de visite durant l'hiver des Québécois\(e\)](#), 2022, Événements Attractions Québec

[Étude mesurant l'appréciation et l'attractivité de l'expérience touristique québécoise](#), 2019, Chaire de tourisme Transat

[Fiche marché de l'Ontario](#), 2022, Ministère du Tourisme

[Intérêt des voyageurs pour les activités culturelles](#), 2018, Chaire de tourisme Transat

[La Scet et France Muséums plaident pour une nouvelle génération de lieux culturels hybrides](#), 2022, Banque des territoires

[Les expériences immersives au service de la Culture](#), 2022, Tom Explorateur de tendances

[Les microperformances, vers une expérience intime et ultra-locale](#), 2020, Chaire de tourisme Transat

[Lessons from pop-up museums](#), 2019, blooloop.

[Les tiers-lieux culturels sous la loupe des Ateliers des cultures numériques](#), 2018, cpour.ca

[L'Immersion en culture](#), 2018, Chaire de tourisme Transat

[Microfestivals : Quand moins devient mieux](#), 2019, Chaire de tourisme Transat

[Office de tourisme et habitants : le mariage heureux ?](#), 2022, etourisme.info

[Patrimoine et ludification: faites vos jeux](#), 2016, Club Innovation et Culture France

[Plan de développement touristique de Lanaudière](#), 2022, sondage résidents – villégiateurs, Tourisme Lanaudière

[Repenser une nouvelle génération de lieux culturels hybrides](#), 2022, Caisse des dépôts Groupe

Saidi, H. (2016) « Créativité et médiation en tourisme et patrimoine, Modalités, acteurs et enjeux », *Ethnologies*, Volume 38, numéro 1-2, p. 3-29

[Structuration du tourisme culturel dans Lanaudière 2022-2025](#), Idmrs – Culture Lanaudière & Tourisme Lanaudière

Tari, K. (2019) « Séduire et capter les publics », *La Lettre de l'OCIM*, 184, p. 38-45

Tzima, S. ; Styliaras, G. ; Bassounas, A. (2020) « Reveiling hidden local cultural heritage through a serious escape game in outdoor settings », *Information*, 12, no. 1: 10

[Voir grand pour le « micro »](#), 2020, Chaire de tourisme Transat



# Annexe

## Description des tâches du chargé de projet

- Réaliser le plan de mise en œuvre de l'expérience touristique sous la supervision de Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière ;
  - Mettre en place un budget global pour le plan de mise en œuvre
  - Identifier et mettre à jour les objectifs, l'échéancier, le budget et les indicateurs de performance
  - Suivre l'état d'avancement des étapes
  - Aider à la priorisation et l'ajustement des étapes du plan de mise en œuvre
  - Se doter d'un plan de gestion de risques financiers, stratégiques et opérationnels
- Participer à la sélection des fournisseurs, à la définition des besoins et des budgets ;
- Effectuer les suivis nécessaires auprès des diverses équipes de travail concernées pour assurer la bonne réalisation du plan de mise en œuvre ;
- Assurer les relations avec les partenaires et les attraites en lien avec la mise en tourisme du *Parcours des voyageurs* ;
- Participer aux différentes activités de concertation et de réflexion concernant l'expérience touristique et son développement ;
- Assurer la liaison avec les organismes régionaux partenaires à l'expérience touristique ;
- Soutenir les intervenants culturels et touristiques dans leur démarche de mise en tourisme du *Parcours des voyageurs* ;
- Grâce à des visites sur le terrain, s'assurer que le concept du *Parcours des voyageurs* est bien implanté et compris sur tout le territoire ;
- Si requis, rédiger les demandes d'aide financière auprès des instances gouvernementales concernées.



## Votre équipe d'éclaireuses

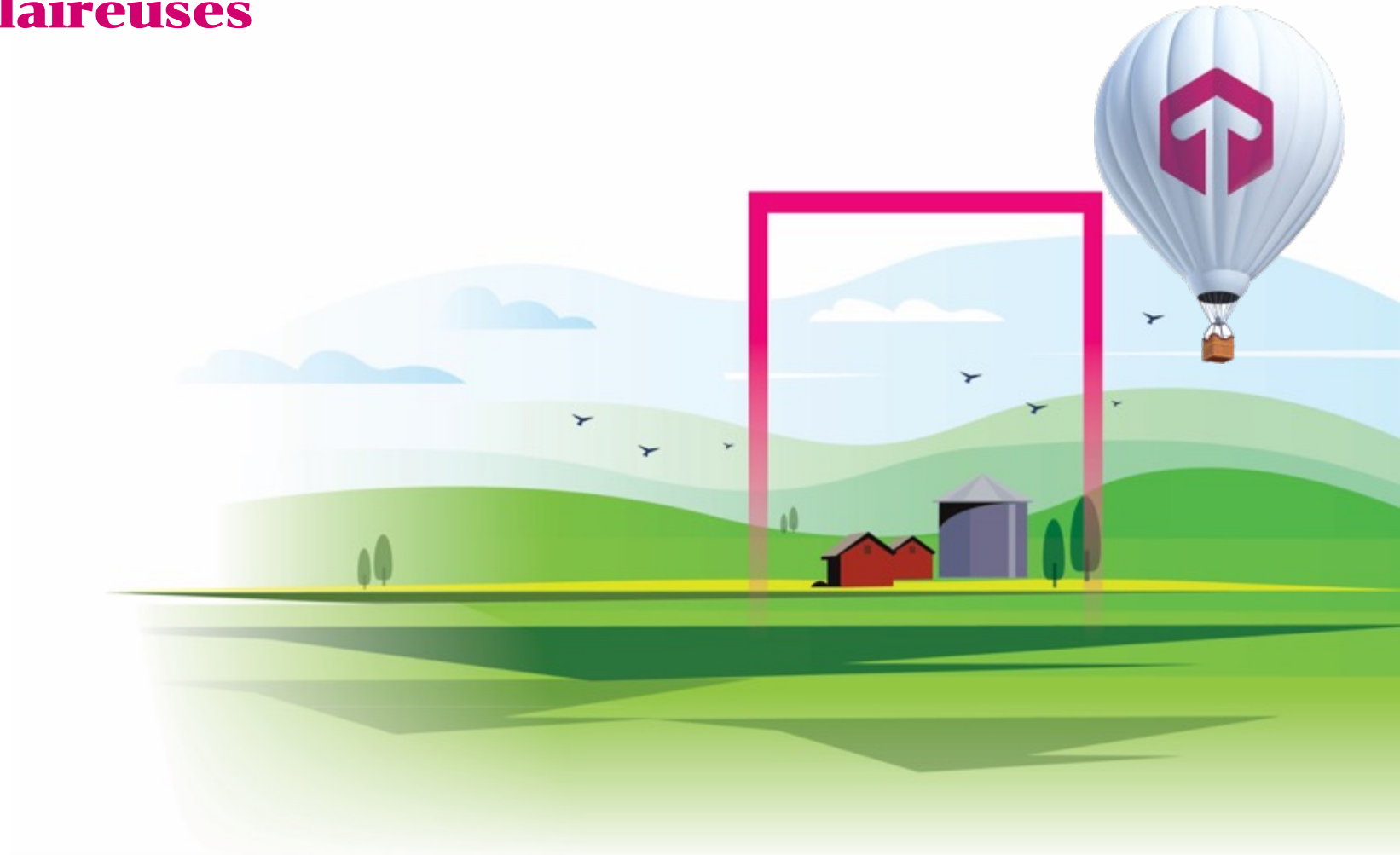
Amélie Lajoie

Aude Lenoir

Florine Gueugneaud

[aude@touriscope.ca](mailto:aude@touriscope.ca)

(514) 834-6997



*LIMITATION DE RESPONSABILITÉ Ce rapport a été préparé par l'équipe de TouriScope et ses partenaires au meilleur de leur connaissance en fonction des conditions qui prévalaient au moment de l'analyse terminée en mai 2023. Les recommandations qu'il contient sont basées sur nos observations et le partage d'information effectué durant la période d'étude. L'atteinte des résultats escomptés est en grande part dépendante des efforts de mise en œuvre et peut varier selon l'évolution des circonstances. C'est pourquoi nous ne pouvons en certifier la réalisation.*  
© 2023 TouriScope.