
Structuration du tourisme culturel dans Lanaudière 2022-2025

Étude produite à la demande de Culture Lanaudière et de Tourisme Lanaudière

DOCUMENT SYNTHÈSE
20220222

Réalisation de l'étude

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

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

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

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

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

CONTEXTE

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

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

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

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

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

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

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

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

L'approche méthodologique a favorisé une analyse importante de l'environnement interne et externe et permet, tel un entonnoir, de dégager des constats et recommandations. Cette approche mixte a permis d'entendre la parole des intervenants du milieu - parties prenantes de la démarche :

- ▶ Sondages (45 répondants)
- ▶ 15 entretiens individuels (dont 6 avec des acteurs ayant une offre complémentaire à celle de la culture)
- ▶ 7 entretiens de groupe menés avec des acteurs du milieu culturel
- ▶ 2 entretiens de groupe auprès des équipes des organisations mandataires

NOTE : Ce document présente la version allégée et synthétisée de l'étude. La version complète est disponible sur demande.

TABLE DES MATIÈRES

▶ Sommaire	p.3
▶ Grands constats et stratégie	p.5
▶ Résumé de l'analyse de l'environnement	p.12

Sommaire

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

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

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

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

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

FAITS SAILLANTS

- ▶ La région a des actifs culturels importants sur son territoire et un potentiel non exploité en lien avec son histoire - patrimoine immatériel.
 - ▶ L'offre culturelle lanauoise actuelle est principalement orientée pour répondre aux besoins de son marché local.
 - ▶ De tous les acteurs culturels sur le territoire (près d'une centaine), on retrouve près d'une cinquantaine d'acteurs ayant une offre à la fois culturelle et touristique. De ces derniers, environ cinq sont de réels produits d'appels touristiques. Plusieurs, entre autres, les salles de spectacles, le deviennent selon la programmation. La majorité propose une offre culturelle-touristique secondaire, c'est-à-dire en appui à la raison principale qui motive le déplacement.
- À noter que quelques acteurs culturels-touristiques, ayant une offre unique, présentent un potentiel d'agir comme produits d'appels supplémentaires pour la région. Idem pour certaines initiatives fortes qui sont en développement.
- ▶ Malgré que le travail d'attraction culturel-touristique repose principalement sur les quelques organisations culturelles de grande taille (locomotives culturelles régionales qui se trouvent principalement dans les zones urbanisées), c'est tout le milieu culturel-touristique qui doit être soutenu afin de mettre en place, à différents niveaux et à différents égards, des actions d'amélioration de l'offre et de l'expérience-client pour appuyer le travail d'attraction en place, et répondre aux attentes et besoins des visiteurs.
 - ▶ L'expérience culturelle-touristique globale doit aussi être structurée afin de connecter le territoire de façon tangible et symbolique pour le visiteur.

- ▶ L'interconnexion des secteurs d'activités (agro + culture + nature) est une des clés par où passe le succès de la structuration de l'offre culturelle-touristique.

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

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

RECOMMANDATIONS

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

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

AIDE-MÉMOIRE

Différents outils (aide-mémoire) et pratiques d'amélioration à mettre en place sont proposés et recommandés.

Grands constats & Stratégies



Grands constats

1

SUR L'OFFRE CULTURELLE-TOURISTIQUE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2

SUR LES ACTEURS

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

- la mixité intersectorielle en est donc facilitée.

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

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

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

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

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

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

3

SUR LE MILIEU

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

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

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

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

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

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

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

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

Fondements

OBJECTIF

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

ASSISES

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

CONDITIONS

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

STRATÉGIES

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

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

1

APPUYER LE MILIEU
CULTUREL-TOURISTIQUE*

1.1 Concerter les acteurs de l'offre culturelle-touristique

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

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

Développer un (des) poste(s) spécifique(s) pour le développement culturel-touristique afin de favoriser la concertation, le maillage et la bonification de l'offre culturelle-touristique

Cette ressource pourrait être partagée avec le milieu culturel

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

Développer du data sur le milieu culturel-touristique

Mener une étude sur l'impact socio-économique du tourisme culturel dans la région (ie: poids socio-économique, emplois, retombées, vitalité des collectivités, etc.)

Mettre en commun les données des organisations culturelles-touristiques (ie. visiteurs x segments)

Identifier les profils de visiteurs - personas - afin de mieux adapter l'offre aux besoins, traçabilité de la clientèle, outils d'anticipation (si aime A, devrait aimer B..., etc.

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

1.4. Mettre en place des outils communs

Bonifier le répertoire culturel-touristique de Tourisme Lanaudière

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

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

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

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

Centraliser les efforts promotionnels web de référencement et de référencement croisé : bénéficier de l'effet de force d'une stratégie numérique bien exploitée

Assurer un contenu riche et à jour sur un site web central regroupant diverses fonctionnalités tels calendrier, contenus, cartographie, circuits, forfaits, réservation, co-promotion agro/culture, culture/nature

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

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

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

2

ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CULTURELLE-TOURISTIQUE GLOBALE

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

Relier le territoire et identifier des points de jonction

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

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

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

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

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

3

MAXIMISER
L'INTERCONNECTIVITÉ DES
ACTIFS AU BÉNÉFICE DU
TOURISTE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4

BONIFIER
L'EXPÉRIENCE-CLIENT
TOURISTIQUE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5

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

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

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

- *ie. : Le spectacle "La Corriveau" représente une occasion de rendre tangible le patrimoine immatériel et l'histoire de la région par une offre culturelle en salle. Serait-il possible de développer des activités d'interprétation, des visites guidées, des produits dérivés et des liens avec d'autres secteurs / villes / villages pour mettre en valeur les "histoires" de la région?*
- *ie. : Le Chemin du Roy devrait être magnifié par des arrêts culturels et de ravitaillement gourmand et à une signalétique emblématique avec des panneaux d'interprétation qui invitent à des expériences actives et vivantes (par l'audio-guide, par exemple). Le trajet devrait favoriser les arrêts aux points d'intérêts par un référencement croisé entre les lieux.*
- *ie. : Le Chemin des traditions verrait à être prolongé vers Saint-Donat et même vers le sud et ainsi offrir un lien vers la Maison des contes et légendes à Lavaltrie, créant ainsi un début de circuit qui raccorde le sud et le nord.*
- *ie. : Le Domaine Seigneurial de Mascouche qui, une fois aménagé, offrira un réseau de sentiers, un lieu de diffusion, un bistro, une aire d'exposition, une terrasse extérieure et une agora permettant d'accueillir de grands événements, représente aussi un projet à mettre de l'avant.*

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

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

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

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

Mener une étude de potentialité des contenus / projets ciblés

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

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

Résumé de l'analyse de l'environnement



Lanaudière une région en croissance et un potentiel à exploiter

« Lanaudière est la région du Québec dont la proportion de visiteurs intra Québec est la plus élevée »

- Tourisme Lanaudière (2020),
Portrait touristique territorial
(portrait socioéconomique mis à jour
pour plan de développement 20-25)



Retombées du tourisme et du tourisme culturel

Si on compte en millions les retombées touristiques des visiteurs dans la région :

Retombées économiques du tourisme dans Lanaudière		
2014	2019 (impact estimé)	
6 millions de visites-personne, dont 1,9 million de touristes (environ 200 000 logés en hébergement commercial accrédité)	7,5 millions de visites-personne	Au cours des 5 dernières années, la croissance de l'industrie est estimée à 25 %.
6 000 emplois	7 500 emplois	
357 M\$ en recettes touristiques.	446 M\$ en recettes touristiques	

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

Selon le sondage mené dans le cadre de cette démarche, il semble que les organisations culturelles s'occupent d'abord de leurs clientèles locales

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

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

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

OCDE

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

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

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

SOURCE:

[Tourisme Lanaudière/Brochu, D. \(2021\). Synthèse \(interne\) des retombées économiques du tourisme dans Lanaudière 2014-2019, basé sur Enquête des voyageurs Statistiques Canada \(2014\)](#)

<https://fr.unesco.org/news/lhorizon-remettre-tourisme-culturel-rails>
OECD Tourism Trends and Policies 2020

Offre culturelle-touristique Ianaudoise

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

OFFRE CULTURELLE-TOURISTIQUE :

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

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

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

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

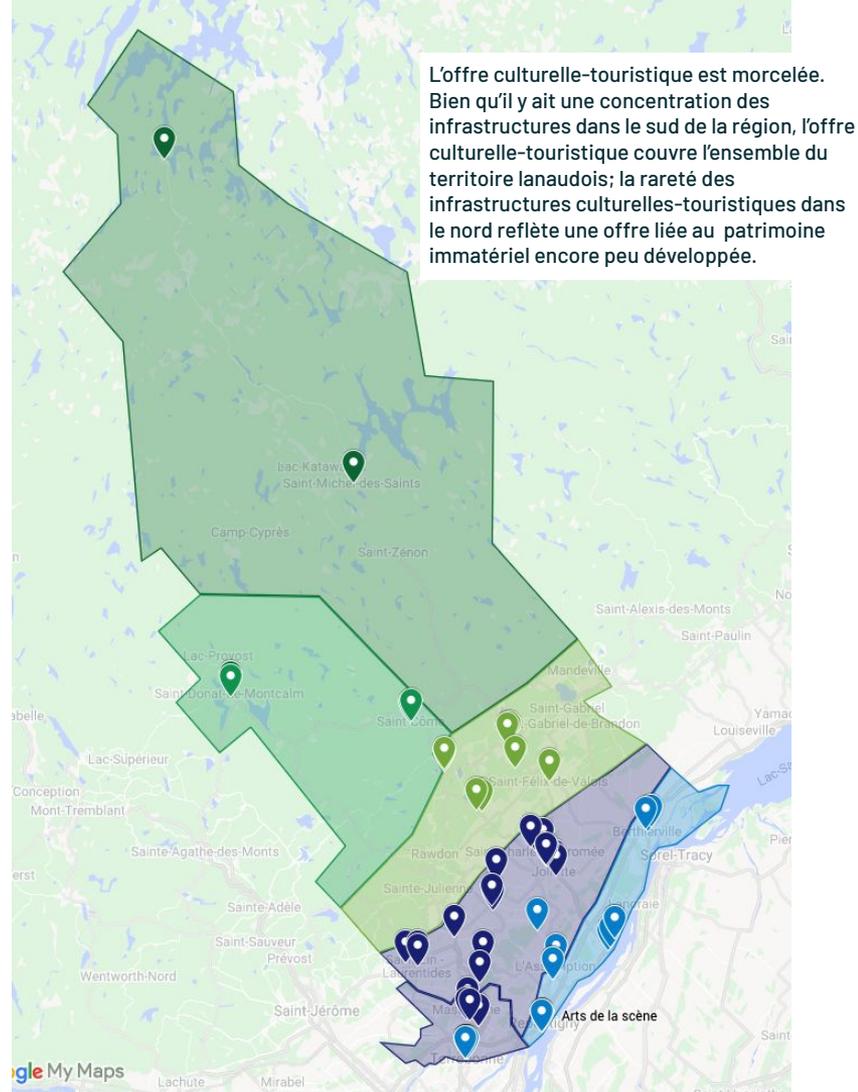
Les actifs culturels ne sont pas à inventer. L'offre culturelle-touristique et l'expérience culturelle-touristique qui en découlent doivent être développées, structurées, complètes et constantes pour rencontrer la promesse qui serait faite au visiteur de choisir Lanaudière pour la culture. Par contre,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

Carte géographique interactive de l'offre culturelle touristique lanadoise

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

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

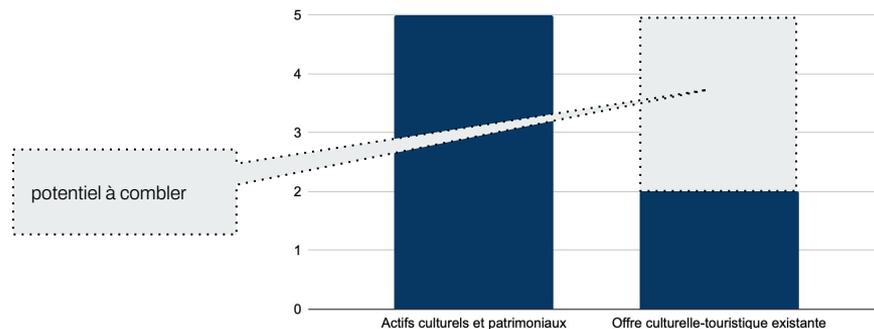
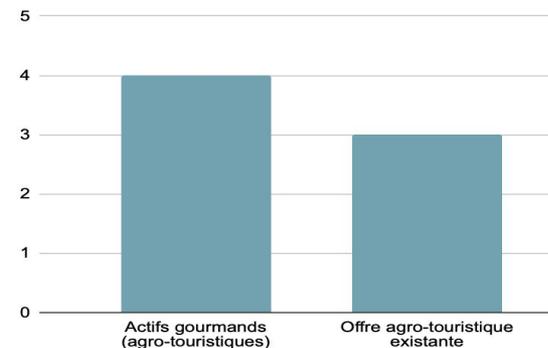
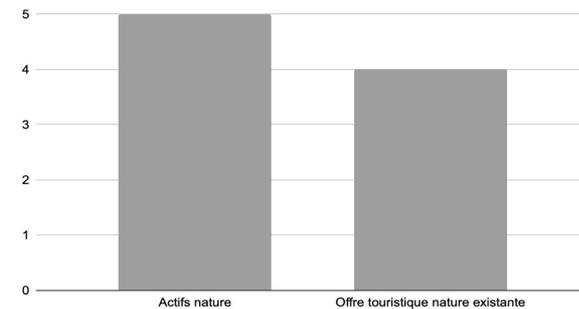
! Attention, il faut zoomer pour voir tous les organismes de certaines régions étant donné qu'ils sont très proches les uns des autres



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

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

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



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

dépense plus, consomme local, souhaite recevoir une attention personnalisée (et personnalisable). Il souhaite aussi que ses attentes en matière d'expérience-client soient comblées.

“Un rapport de l'OCDE publié en 2005 indique que **la synergie entre culture et tourisme est le secret des destinations les plus courues.**

Plusieurs critères seraient à prendre en compte pour assurer cette cohésion. Voici certaines composantes :

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

- *Tourisme Montréal (2019), Mise en tourisme culturelle des arrondissements de Montréal.*

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

- ▶ **95 % des touristes culturels sont motivés par des expériences mixtes**
 - ▶ Le touriste uniquement motivé par la culture ne représente que 5 % des touristes culturels.
- ▶ **Tourisme de proximité** (incluant le contact avec les résidents)
 - ▶ Cohabitation harmonieuse des résidents et des visiteurs : situer l'humain et les artisans de la destination au premier plan
 - ▶ Achat local - circuits courts, achat bio
 - ▶ Intérêt pour l'agro-tourisme et les produits locaux ne se dément pas
- ▶ **Recherche d'authenticité**
 - ▶ Expériences ancrées dans le territoire
 - ▶ Découverte des spécificités régionales
 - ▶ *Slow travel / slow food*
 - ▶ Ambiance et expérience distinctive
- ▶ **Tourisme durable et écoresponsable**
 - ▶ Développement d'offres qui correspondent aux télétravailleurs
- ▶ **« Omnivorité »** culturelle en croissance des spectateurs et des consommateurs culturels.
 - ▶ Expériences immersives en croissance
- ▶ **Collaborations et démarche intégrée :**
 - ▶ Favoriser les collaborations entre les entreprises pour un produit plus riche, et pour un meilleur effet attractif
 - ▶ Miser sur la complémentarité
 - ▶ Se définir, se positionner, se regrouper pour mieux avancer et développer
- ▶ **Autonomie des consommateurs sur le web**
 - ▶ Les consommateurs sont autonomes et s'attendent à une expérience en ligne de premier plan
 - ▶ Ils souhaitent à la fois avoir une expérience unique (personnalisable) et aboutie (expérience de premier plan)
 - ▶ Un voyageur prend ses décisions en ligne et s'informe sur place
