



COLLOQUE 2003
sur la culture
*Laurentides,
destination culture*

Le 10 octobre 2003 à l'Hôtel du Mont-Gabriel, Sainte-Adèle



Actes du colloque

Conseil de la culture des Laurentides
Novembre 2003



Centre local de développement



TABLE DES MATIÈRES

<i>AVANT-PROPOS</i>	3
<i>HORAIRE DE LA JOURNÉE</i>	4
<i>MOT DE LA PRÉSIDENTE DU CONSEIL DE LA CULTURE DES LAURENTIDES</i>	5
<i>MOT DU REPRÉSENTANT D'EMPLOI-QUÉBEC LAURENTIDES</i>	6
<i>MOT DE LA DIRECTRICE DE L'ASSOCIATION TOURISTIQUE DES LAURENTIDES</i>	7
<i>TOURISME ET CULTURE- UNE INDISPENSABLE COHABITATION</i>	9
<i>TABLE RONDE : « QUAND LE CRÉATEUR RENCONTRE LE VISITEUR »</i>	20
BENOÎT CLÉMENT, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT, CENTRE MUSICAL DU LAC MACDONALD (CAMMAC)	20
SÉBASTIEN GAUTHIER, DIRECTEUR ADMINISTRATIF, CO-DIRECTEUR ARTISTIQUE, COMÉDIEN, METTEUR EN SCÈNE, PETIT THÉÂTRE DUNORD	22
ANDRÉ MARION, DIRECTEUR DU MUSÉE D'ART CONTEMPORAIN DES LAURENTIDES	23
HÉLÈNE TREMBLAY, INTERPRÈTE, CONCEPTRICE ET PRODUCTRICE	24
<i>TABLE RONDE : « LA VIE ARTISTIQUE STIMULE L'ÉCONOMIE »</i>	25
GILLES BOYER, DIRECTEUR GÉNÉRAL DU FESTIVAL INTERNATIONAL DE THÉÂTRE AMATEUR DES HAUTES-LAURENTIDES	25
PAUL CALCE, DIRECTEUR GÉNÉRAL CLD LAURENTIDES	27
ANNIE CHÉNIER, DIRECTRICE GÉNÉRALE DU CONSEIL DE LA CULTURE DE LA GASPÉSIE	29
JULIE DESMARAIS, CONSEILLÈRE MUNICIPALE RESPONSABLE DES DOSSIERS CULTURELS, VILLE DE SAINT-EUSTACHE...	31
MYRIAM LAFLEUR, AGENTE VVAP DE LA MRC D'ARGENTEUIL	35
SYLVAIN ROBILLARD, COMMISSAIRE AU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE (STA-JP), CLD DES PAYS-D'EN-HAUT	35
<i>ATELIERS</i>	37
ORGANISER UN ÉVÉNEMENT CULTUREL	37
PRINCIPES DE COLLECTES DE FONDS : FINANCEMENT ET LEVÉE DE FONDS	37
LE TOURISME CULTUREL ET LE SERVICE À LA CLIENTÈLE	37
LA MISE EN MARCHÉ DE LA PRODUCTION EN ARTS VISUELS ET MÉTIERS D'ART	37
CRÉATION LITTÉRAIRE.....	38
<i>QUESTIONNEMENTS, TÉMOIGNAGES ET COMMENTAIRES</i>	39
PLÉNIÈRE DE LA TABLE RONDE « QUAND LE CRÉATEUR RENCONTRE LE VISITEUR ».....	39
PLÉNIÈRE « CLÔTURE DU COLLOQUE ».....	39
<i>MOT DE LA FIN</i>	41
<i>ANNEXE</i>	

AVANT-PROPOS

C'est le 10 octobre 2003 à l'Hôtel du Mont-Gabriel à Sainte-Adèle qu'avait lieu le colloque *Laurentides, destination culture*, organisé par le Conseil de la culture des Laurentides, en collaboration avec Emploi-Québec Laurentides et le ministère de la Culture et des Communications du Québec.

Pour la deuxième année, le Conseil de la culture des Laurentides réunissait les intervenants des milieux culturel et régional afin de *parler culture*. Cette fois, la thématique choisie était le **tourisme culturel**, ses enjeux et les problématiques que son développement soulève ici comme ailleurs.

Le colloque *Laurentides, destination culture*, animé par M. Jean Fugère, fut l'occasion de réfléchir et d'apprendre sur les différents aspects du tourisme culturel, de partager des expériences et de créer des liens.

Le présent document fait état des principales interventions, allocutions, conférences et tables rondes, de même que des idées émises par les participants lors de plénières. Il décrit également le contenu des cinq ateliers proposés aux participants.

143 personnes ont assisté au colloque *Laurentides, destination culture* 2003. Parmi elles, plusieurs ont participé à la réalisation d'une œuvre collective, une « aventure culturelle » pilotée par **Ici par les arts**, organisme bien connu dans les Laurentides pour ses interventions originales.

Le CCL tient à remercier les participants, les partenaires et les collaborateurs qui ont contribué au succès de cet événement. Encore cette année, l'enthousiasme des participants a témoigné de l'importance d'organiser des rencontres semblables pour permettre le réseautage et pour prendre le pouls des milieux culturel et régional face au développement des arts et de la culture dans les Laurentides.

Le colloque *Laurentides, destination culture* venait clôturer les événements soulignant le 25^e anniversaire du Conseil de la culture des Laurentides qui avait choisi de célébrer sous le thème :

Ensemble pour le développement culturel !

Horaire de la journée

- 8 h Accueil et inscription des participants-Hall d'entrée Hôtel Mont-Gabriel
- 9 h Mots de bienvenue
 Madame Gaétane Léveillé, Présidente du Conseil de la culture des Laurentides
 Madame Louise Paradis, Directrice Emploi-Québec Laurentides
 Madame Diane Leblond, Directrice de l'Association touristique des Laurentides
- 9 h 20 Présentation du thème et du programme du Colloque
 M. Jean Fugère, animateur de la journée
- 9 h 30 Conférence : Le tourisme culturel
 M. Roland Arpin, président et directeur général de la Société du 400^e anniversaire de Québec
- 10 h 20 Période de questions
- 10 h 30 Pause santé - Amorce de la toile collective avec Ici par les Arts
- 10 h 45 Table ronde : « Quand le créateur rencontre le visiteur »
- 11 h 30 Discussion plénière
- 12 h Dîner Buffet
- 13 h 30 Bloc d'ateliers (1, 2, 3, 4, 5 offerts simultanément)
1. Organiser un événement culturel
 M. André Simard - Collège Lionel Groulx
2. Principes de collectes de fonds -Financement et levée de fonds
 M. Pierre Provencher- Centre québécois de philanthropie
3. Le tourisme culturel et le service à la clientèle
 Jacky Le Bihan, Détail Formation
4. Mise en marché de la production en arts visuels et métiers d'arts
 Sylviane Poirier, art contemporain
5. Création littéraire
 Mireille Villeneuve, auteure
- 15 h Pause santé - Poursuite de la toile collective avec Ici par les arts
- 15 h 15 Table ronde : « La vie artistique stimule l'économie »
- 16 h Échange en petits groupes
- 16 h 30 Discussion plénière
- 17 h Clôture du colloque et cocktail

MOT DE LA PRÉSIDENTE DU CONSEIL DE LA CULTURE DES LAURENTIDES
MADAME GAËTANE LÉVEILLÉ

Bonjour à tous et à toutes, partenaires, collaborateurs, distingués invités, mon nom est Gaétane Léveillé et il me fait extrêmement plaisir de vous accueillir ici ce matin au nom de tous les membres du Conseil d'administration et de toute l'équipe du Conseil de la culture des Laurentides.

Avant d'aller plus loin j'aimerais souligner la présence parmi nous de madame Claudine Metclafe, représentante de la ministre de la Culture et des Communications, madame Line Beauchamp. Donc bienvenue à toutes et à tous!

C'est une 2^e édition de notre colloque sur la culture qui vous est proposée aujourd'hui, mais surtout, un grand voyage vers une des plus belles destinations culturelles qui soit. Un voyage qui, nous le souhaitons, vous permettra de découvrir avec un regard différent, avec les yeux d'un visiteur, tous les trésors que recèlent notre belle région. Nous vous invitons donc à investir votre région, l'espace d'une journée, comme le ferait un visiteur, un touriste de passage dans nos belles Laurentides.

Dans ses efforts répétés pour faire connaître, développer et promouvoir les arts et la culture sur son territoire, le Conseil de la culture des Laurentides invite aujourd'hui les artistes et les responsables d'organismes et d'événements culturels, de même que les élus et les intervenants économiques et touristiques de la région, à prendre part à un voyage autour du thème du tourisme culturel.

Pourquoi le tourisme culturel? Parce que plusieurs de nos membres nous ont parlé de leur présence active auprès de touristes de plus en plus fervents d'art et de culture. Parce que l'Association touristique des Laurentides s'est dite intéressée à créer des alliances tourisme-culture afin d'enrichir l'offre touristique laurentidienne.

Parce que les préfets et les maires sont déjà sensibilisés aux retombées du tourisme culturel et qu'ils demandent d'être informés sur ses multiples aspects. Parce qu'Emploi-Québec y voit là une occasion de consolider les emplois dans le secteur culturel.

Le Colloque 2003 *Laurentides, destination culture* se veut donc une occasion de réseautage et de réflexion sur les enjeux du tourisme culturel et sur le rôle des arts et de la culture dans le développement touristique et économique des Laurentides.

Conférences, témoignages, ateliers et expériences culturelles se succéderont ainsi toute la journée pour donner un aperçu des richesses auxquelles nous avons accès dans les Laurentides. Nous avons élaboré ce Colloque comme un premier pas vers une démarche régionale en matière de tourisme culturel.

Nous souhaitons que cet événement vous donne l'occasion de cheminer dans cette direction, en route vers nos Laurentides culturelles.

Bon voyage dans nos belles Laurentides et bon colloque!

MOT DU REPRÉSENTANT D'EMPLOI-QUÉBEC LAURENTIDES
MONSIEUR PIERRE NADEAU

Emploi-Québec Laurentides est heureuse de s'associer au Conseil régional de la culture des Laurentides pour la tenue de ce colloque et fière aussi de travailler avec le Conseil au développement des compétences des artistes, des artisans et artisanes, des travailleurs et travailleuses du secteur culturel.

Certains se demandent ce que vient faire Emploi-Québec dans un colloque sur la culture. La raison m'apparaît fort simple et il me fait plaisir de la partager avec vous.

Nous avons toujours considéré la culture comme un élément important du développement économique dans notre région. Ce développement économique, s'il est affaire d'investissement, est aussi affaire de développement de main-d'œuvre. C'est en ce sens qu'Emploi-Québec est particulièrement interpellée puisqu'une partie de sa mission est précisément le développement de la main-d'œuvre.

Nous voilà, pour l'essentiel, à la raison pour laquelle Emploi-Québec Laurentides a tenu à être partenaire de cet événement. La présence stimulante et indispensable dans notre région des artistes, des artisans et artisanes, des travailleurs et travailleuses qui forme l'ensemble de la main-d'œuvre du secteur culturel mérite notre appui.

Depuis la création d'Emploi-Québec, notre engagement s'est traduit par un partenariat particulièrement fécond avec le Conseil notamment en matière d'estimation des besoins de formation réalisée par le biais d'une vaste enquête qui a permis la mise sur pied de programmes de formation adaptés suivis bien évidemment du financement.

Depuis cinq ans, cette association a permis d'offrir plusieurs activités de formation et de perfectionnement adressées aux artistes et artisans professionnels ou de la relève ainsi qu'à l'ensemble des travailleurs culturels des Laurentides.

De plus, nous sommes particulièrement fiers d'avoir collaboré à la production du Répertoire des ressources culturelles des Laurentides qui fait état de quelque 750 intervenants et intervenantes culturelles.

Nous continuerons donc de collaborer, notamment avec le Conseil de la culture, afin de faire en sorte qu'en respect de nos missions mutuelles, nous puissions collaborer à ce que les Laurentides continuent de proposer d'innombrables trésors du patrimoine, des activités festives ou artistiques, des poèmes, des musiques, de la poterie et j'en passe. Puisque toutes ces choses sont créées par des hommes et des femmes de chez nous, voilà autant de raisons pour lesquelles nous sommes tous réunis aujourd'hui.

Emploi-Québec des Laurentides remercie et félicite le Conseil de la culture pour l'organisation de ce colloque et est assurée que ses retombées permettront aux Laurentides culturelles de se développer encore.

Merci et bonne journée.

MOT DE LA DIRECTRICE DE L'ASSOCIATION TOURISTIQUE DES LAURENTIDES
MADAME DIANE LEBLOND

L'Association touristique des Laurentides est fière de participer à ce colloque sous la thématique du tourisme culturel. Les alliances entre l'ATL et le Conseil de la culture, et le travail de la dernière année, ont mené à cette réflexion qui prend forme aujourd'hui par cette rencontre qui mènera à des échanges sûrement très fructueux entre les artisans du tourisme et de la culture.

On a beaucoup écrit et dit ces dernières années à propos du tourisme culturel, tant au niveau provincial que fédéral, et les instances touristiques et culturelles ont démontré la tendance lourde au niveau des clientèles qui semble indiquer une croissance pour ce type d'activité et ce, à l'échelle mondiale. C'est un pari gagnant pour les deux secteurs d'activités, puisque l'une des raisons principales de déplacement de nos clientèles touristiques constitue justement l'expérience culturelle. C'est aussi une façon de relever le défi de la saisonnalité. Augmentation de revenus de part et d'autre et rayonnement de la destination et des œuvres culturelles ne sont que quelques retombées qui valent vraiment la peine de jouer le jeu.

On s'est malheureusement souvent trop arrêté aux fameuses définitions du tourisme culturel, parlant ici des arts de la scène, des événements, des métiers d'art, des centres culturels, des musées, sites historiques, etc. Et du côté du tourisme, on a souvent insisté sur l'élément qui distingue un excursionniste d'un touriste, c'est-à-dire la fameuse nuitée rattachée au séjour, en sus de l'activité culturelle pratiquée. Le tourisme culturel, c'est aussi très vaste; pensons au tourisme autochtone, linguistique, culinaire... Et puis, si on oubliait les définitions et si, dans les Laurentides, on passait à l'action ! De nos jours, 37 % des voyages étrangers comportent un volet culturel et nous comptons une augmentation de 15 % par an de la taille de ce marché. Même, si nous avons dans les Laurentides un bassin culturel très important, au niveau de l'organisation et de la mise en marché du produit, nous faisons figure de parents pauvres surtout si on se compare à des destinations telles la France, l'Italie, la Grèce et encore près de nous, aux États-Unis, la région de Berkshire dans l'état du Massachusetts, qui avec un produit nature important a su développer le créneau culturel avec succès et devenir une destination reconnue à travers le monde comme destination culture / nature.

Oui, il faut organiser le produit et en faire la promotion; les touristes ne peuvent pas deviner que nous existons. L'on ne doit pas avoir de fausses pudeurs à ce propos. Quand on parle tourisme, on doit parler accueil, accessibilité du produit, mise en marché, contrôle de qualité. Déjà plusieurs entreprises culturelles et même des artistes et artisans créateurs ont adhéré à cette vision. L'ATL compte un regroupement de membres très actifs au niveau culturel : théâtres, événements internationaux, musée, centres d'interprétation, route des arts, artisans, créateurs, ne sont que quelques exemples et nous pouvons faire encore plus si nous adhérons à cette même vision. Nous pouvons modeler cette « nouvelle industrie » - n'ayons pas peur des mots - du tourisme culturel avec les talents de chacun, de la créativité et surtout avec le goût de se dire au monde entier dans un souci de qualité, d'authenticité et avec une valeur ajoutée d'échanges et de partage.

Que les souvenirs « made in China » quittent les présentoirs des boutiques souvenirs et fassent place aux productions de chez nous. L'ATL y croit tellement, qu'à la Porte du Nord - le nouveau bureau d'information touristique régional -, nous offrirons cette vitrine culturelle. En tourisme, la culture et le patrimoine naturel et bâti font partie de nos grands enjeux en terme de protection et développement.

Aujourd'hui, ce colloque est un grand premier pas vers cette alliance entre le Conseil de la culture et l'ATL, entre les artisans du tourisme et ceux de la culture.

Nous vivons tous par la passion qui nous anime et par cette région qui nous inspire. Notre alliance ne peut être que profitable pour les uns les autres. C'est seulement quand nous aurons relevé ce défi que nous pourrions être fiers de léguer aux générations qui viennent la fierté de vivre, de travailler et de grandir dans une région qui aura su faire les bons choix en terme de protection et de mise en

valeur de son patrimoine, de sa culture, de son environnement et de son développement touristique. Les Laurentides n'ont pas fini d'étonner grâce à nous tous.

Nous avons vraiment beaucoup à faire et nous avons des exemples de réussites comme en Scandinavie, en France, au Nouveau-Brunswick et plus près de nous, au Québec, des destinations comme la Gaspésie, Chaudière-Appalaches, sans compter Montréal et Québec, et Charlevoix, pays de culture.

« La culture est souvent faite de toutes petites choses du quotidien : une foi, une langue, une histoire, des métiers, des croyances, un sourire et la rencontre est profitable pour tout le monde » poursuit Alain Boucher, intervenant touristique et enseignant dans la région de Charlevoix, et je cite : « En échange de leur quotidien généreusement offert, les Charlevoisiens ont reçu une ouverture peu commune sur le monde, une reconnaissance de la qualité de leur production artistique et artisanale, du travail et surtout une image idyllique d'eux-mêmes propre à renforcer l'identité et la fierté nécessaire à la conservation des patrimoines culturels... ». J'aimerais pouvoir dire cette même phrase en ajoutant : « Les Laurentidiens recevront tout ça... ». Dans cet exercice, ~cette alliance tourisme / culture ~, il n'est pas question de perdre son identité, mais il faut la trouver.

Le plan de développement stratégique des Laurentides 2000-2005 avait identifié le besoin. Les liens sont finalement tissés et l'avenir sera ce que nous en ferons. Je me réfère au petit mot sous forme de prose libre que je vous avais préparé : « Ils ont découvert nos montagnes, nos lacs et nos rivières, désormais ils s'abreuvèrent de notre culture sur quatre saisons ». Après tout, à titre de région leader au Québec en tourisme de villégiature quatre saisons à l'international, nous avons à offrir un produit de niveau international et le tourisme culturel pourra certes contribuer à ce développement.

Je ne veux pas vous convaincre mais je suis convaincue. Cette journée de l'été indien est en soi un hommage à la création et ne peut être qu'inspirante pour nous tous.

Bon colloque !

Introduction : la ville à l'avant-scène

Le moins que l'on puisse dire c'est que la ville, ses dirigeants et ses habitants ont été à l'avant-scène des débats politiques au cours des derniers mois. Fusionner ou ne pas fusionner, décentraliser ou ne pas décentraliser, partager les pouvoirs ou s'installer dans des droits acquis. Une soirée chez des amis peut tourner au vinaigre lors d'échanges sur l'équité, la redistribution des équipements le pouvoir des élus.

Chacun y va de ses petits couplets sur les aspects économiques des problèmes. Je n'y échappe pas et je rage quand j'entends des commentateurs qui veulent bien admettre que le tourisme est en croissance; qu'il est même devenu la plus grande industrie en termes de chiffre d'affaires dans le monde. Mais il s'agirait d'une *économie molle* qui ne saurait mériter le respect que l'on porte à d'autres économies. Par exemple *l'économie dure* engendrée par la haute technologie.

C'est plus de deux milliards de personnes par année qui se déplacent pour des vacances. Il est évident qu'une telle marée humaine, si l'homme en perd le contrôle, peut devenir infernale. Quels sont ces problèmes du *macrotourisme*? La pollution engendrée par le transport routier, l'hébergement inadéquat, la transformation des cultures locales, la dégradation de sites exceptionnels, la disparité entre les touristes et la population locale, la pression sur des espaces protégés, la suexploitation d'espaces rares pour le commerce et les souvenirs. J'y reviens dans quelques minutes.

Le voyage touristique peut être bien décevant, tout comme il peut être la réalisation d'un rêve. Œuvrer dans le domaine du tourisme, c'est œuvrer dans le domaine du rêve.

I. Pourquoi voyager ?

On peut se demander pourquoi les gens voyagent tant et comment évolue ce monde du voyage dans un contexte démographique préoccupant et dans un domaine où les consommateurs sont insatiables. Qu'est ce qui pousse les gens à tant voyager?

- Pour le plaisir.
- Pour le travail.
- Pour faire comme les autres.
- Parce qu'on en a les moyens.
- Parce que cela est accessible.
- Pour soustraire de l'argent à l'impôt.
- Pour combattre le stress par le dépaysement.
- Pour connaître et apprendre.
- Pour découvrir le merveilleux et l'inédit.

Le touriste du Québec pratique essentiellement un tourisme d'agrément. Il ne peut généralement pas se payer un grand voyage à chaque année mais il est fidèle à revenir s'il a aimé son séjour.

Il y a des mots repères à se répéter tous les jours : confort, sécurité, efficacité, souplesse, discipline.

II. Les difficultés du voyage

« Il n'y a plus de « glamour » à prendre l'avion en 2003 » titrait le journal *Les Affaires* de mars dernier. L'auteur évoque d'abord les nombreux imprévus. Pour celui qui ne veut se payer aucun service particulier le voyage est pénible. Voici un aperçu de ce qui vous attend :

1. Moins de services et de confort. Le syndrome de la classe économique s'installe; et les « nouveautés ne s'arrêteront pas là.
2. Les fouilles en règle. On en est rendu à devoir arriver trois heures avant le départ.

-
3. Pas de nourriture dans certains vols. Les passagers apportent leur nourriture avec le résultat d'odeurs désagréables. (Voir *La Presse* du 18 juillet 2003 « Les repas ne seront plus inclus sur les vols intérieurs d'Air Canada »)
 4. Des prix trompeurs. Les billets d'avion sont devenus aussi complexes à lire que les polices d'assurances.
 5. Des frais croissants. Les frais se multiplient. Ex. : les frais d'amélioration aéroportuaire sont passés de 10 \$, à 15 \$, puis à 17,25 \$ en quelques mois.
 6. Plus d'Internet, moins d'agences de voyage. Internet est de plus en plus populaire et coupe l'herbe sous le pied des agences. Air Canada a déjà réduit les commissions. La tendance est lourde et il faudra s'ajuster ou mourir. L'usage du billet électronique est en croissance.
 7. Des nuages à l'horizon. Qui aurait crû que Air Canada irait vers la faillite? Nous avons la mémoire courte, souvenons-nous des grands dinosaures qui sont disparus : On demande aux employés de casquer pour 22 % en masse salariale. Depuis que j'ai écrit ces lignes le personnel de Air Canada a accepté un effort exceptionnel.

III. Neuf constats

- Le tourisme est devenu une activité populaire, ce qui incite une certaine classe sociale plus riche à se payer des voyages exotiques et extravagants.
- Le voyage est une forme de loisir qui commande une bonne santé. Entreprendre un voyage dans des pays lointains est source d'une grande fatigue dans plusieurs cas. Ceux qui veulent découvrir le vaste monde ont intérêt à bien vérifier les contraintes et les exigences de l'aventure.
- Les nouvelles mesures de sécurité créent un stress non négligeable en même temps qu'elles sont fort ennuyeuses.
- Le voyageur bénéficie d'une offre de produits tellement large qu'il ne sait plus comment et quoi choisir. Tout est semblable mais tout n'est pas identique.
- La gestion du voyage est appelée à connaître de grands changements. Il en sera de même dans le travail de conseiller en voyage.
- On nous prédisait des voyages, à des coûts ridiculement bas. C'était une bonne idée qui s'est avérée fautive.
- La démographie est la dernière préoccupation des commerçants du voyage. Ils auraient intérêt à y regarder de près.
- La clientèle des jeunes qui voyagent sac au dos est un groupe cible pour lequel beaucoup reste à faire.
- Nous sommes passés des voyages organisés sur mesure aux voyages en sardines.

IV. Culture et société

Les entreprises de tourisme sont souvent de petites organisations qui se battent continuellement pour s'arracher des parts d'un marché déjà très segmenté. C'est dire que peu d'entreprises touristiques peuvent se donner les moyens d'analyser l'évolution sociale et de faire des choix qui reposent sur un temps de réflexion. L'intuition remplace la recherche. Les grandes préoccupations des promoteurs du voyage sont plus concrètes que cela : remplir un vol nolisé, faire face à la panique provisoire découlant d'un détournement de vol, maintenir le bon esprit au sein des groupes, faire face aux nouvelles législations qui alourdissent toujours les opérations. Voilà le genre de préoccupations qui sollicitent les travailleurs du voyage.

C'est dire que les gouvernements, les organismes publics, les universités doivent compenser les difficultés de planification des entreprises mobilisées par les tâches quotidiennes. Tout ce qui gravite autour de l'évolution démographique, par exemple, devrait vous intéresser si vous travaillez dans le secteur touristique. Un ouvrage magistral est paru récemment à l'initiative de la Commission de la capitale nationale, en collaboration avec des ministères et des universités. *Le choc démographique. La population de la Communauté métropolitaine de Québec à l'aube du XXI^e siècle*. Il nous présente l'évolution démographique de la région métropolitaine et les gestes qu'imposent l'aménagement du territoire. Voyez quelques sous-titres qui donnent le goût de lire cette étude :

- Aménager le territoire en fonction des objectifs sociétaux.
- L'évolution démographique modifie la mobilité géographique.
- Une croissance démographique qui facilite le développement durable.
- Vivre en régime de croissance lente.
- Nouvelle conciliation entre le travail et la famille.
- La diversification des couples et les besoins nouveaux de logements.
- Le paradoxe de Québec : une ville où il fait bon d'élever des enfants qu'on n'a plus.
- Québec possède un des plus beaux sites urbains au monde.

On ne saurait parler des rapports entre le tourisme et la société sans en observer les transformations sociales qui sont en cours. Qu'il s'agisse de l'industrie du loisir, de la circulation des gens d'affaires et des techniciens, du monde de la mode du développement domiciliaire, des nouveaux rapports au sein de la famille ce sont là autant de domaines qui ont des effets sur toute la vie.

Vous trouverez sans doute ces exigences élevées mais si vous souhaitez poursuivre une carrière où l'intelligence, le savoir-faire et surtout le savoir-penser sont au centre de vos préoccupations, le prix à payer passe par la multiplicité de vos intérêts dans plusieurs domaines de nature culturelle et surtout par la capacité de bien intégrer les connaissances que vous acquérez sans cesse. Il est normal d'accorder une attention particulière à tout ce qui se passe dans le domaine professionnel où vous travaillez. Et multiples sont les angles d'intérêt, depuis la philatélie, la géographie, la botanique ou la démographie qui peuvent vous intéresser. Car la culture n'est pas un cadeau pour les riches. Il est toujours délicat de se citer soi-même. Je me permets de reprendre un paragraphe extrait de mon récent ouvrage, « Les chemins de la culture ».

« Les chemins de la culture ne sont pas tracés une fois pour toutes, bien au contraire, tout au long de la vie, nous goûtons aux joies de la pensée et de l'intelligence en même temps que nous ressentons une certaine amertume devant les limites de la synthèse que nous cherchons sans cesse à compléter, alors que file le temps qui nous est alloué pour y parvenir. Ainsi se construisent la pensée, la culture et ultimement les civilisations : par sédimentation, par couches successives, par la détermination de l'homme, maillon d'une longue chaîne, le seul qui peut donner un sens à cette immense caravane qui traverse les âges »

La culture est devenue multiple, au fil des dernières années. On parle de culture savante mais aussi de culture populaire; on parle de culture élitiste mais également de culture de masse; on parle même de la culture politique et de la culture des entreprises.

Les responsables de votre colloque ont jugé pertinent de me demander de partager mes réflexions avec vous; sans doute parce que je suis moi-même un voyageur et un touriste invétéré. J'ai eu la chance de visiter de nombreux sites, de nombreuses villes et pays, tant dans le cadre de mon travail professionnel que dans celui de mes loisirs. Bien sûr, j'ai visité les grandes capitales dans plusieurs continents, j'ai eu la chance de visiter plusieurs régions de l'Afrique. J'aurais le goût de dire que j'ai visité les Afriques tellement les traditions, les cultures, les mœurs, les arts, et en particulier la musique sont différents. Vivre à Abijan c'est se retrouver dans la culture européenne mais vivre à Mwanza, en pleine nature, c'est une toute autre aventure. Fréquenter Prague ou Varsovie dans les années 60 n'était pas la même aventure qu'aujourd'hui. Et que dire de Moscou ou de Bankok.

V. De quoi parlons-nous au juste ?

Tout le monde se sert de la culture pour faire valoir son point de vue. C'est une question de valeurs et de culture disons-nous pour nous faire accepter certaines attitudes douteuses. Dans ma famille, on accepte tel comportement et telle manière de faire. C'est notre culture familiale qui veut cela. De quoi parlons-nous au juste?

Tels des vendeurs de kaléidoscope, le vendeur de voyages en propose la découverte. Voulez-vous assister à cette naissance du jour sans passer par les éloges habituelles, voulez-vous marcher jusqu'au Népal pour y vivre une épreuve physique et une démarche spirituelle. Souhaitez-vous tout simplement jouir d'un appartement-hôtel en toute sécurité et près des centres commerciaux de Floride. Faites tourner le kaléidoscope 1/8 de tour à la fois et le monde s'ouvre à vous.

Nous parlons d'abord d'un **moyen, le tourisme**, et d'une **fin, la culture**. Cette distinction pourrait nous conduire loin. Je m'en tiendrai à souligner quelques caractéristiques du couple tourisme et culture.

LA PREMIÈRE CARACTÉRISTIQUE C'EST LA DÉCOUVERTE DE LA DIFFÉRENCE : sortir de son environnement familial et professionnel, sortir de sa ville et de son pays, faire le plein d'images nouvelles, d'odeurs inconnues, de manières de vivre inédites. Modifier le rythme du temps, avoir du temps à perdre, laisser jouer la fantaisie : voilà autant d'expressions de la découverte. Des mondes merveilleux sont à quelques heures de vol par avion; des mondes dont nous ignorons tout.

LA DEUXIÈME CARACTÉRISTIQUE C'EST LA DÉCOUVERTE DES PERSONNES. C'est peut-être la plus grande richesse du tourisme. Qui n'a pas en mémoire des rencontres qui charment et qui parfois bouleversent.

- J'ai assisté à de grandes danses dans la brousse africaine; j'y ai vu des artistes inconnus du plus haut niveau d'excellence, là, entre des huttes construites de paille et de « bouses de vache ». Ils m'ont raconté leur vie, leurs traditions, leurs mythes et leurs rêves à travers la magie de la musique et de la chorégraphie.
- J'ai visité Israël en compagnie et à travers les yeux d'une jeune juive polyglotte, déchirée entre la fidélité à son pays et le désir de revenir au Québec où elle avait fait ses études.
- J'ai entrevu la Chine à travers trois missions trop courtes à mon goût. J'ai compris un peu mieux ce que signifiait le mot *civilisation*.
- J'ai rencontré des joailliers en Iran qui, dans leurs échoppes misérables, ciselaient des bijoux qui feraient l'envie de nos artisans.
- J'ai aussi croisé des femmes de chambre, des chauffeurs de taxi, des boutiquiers qui présentaient des types humains inoubliables. Pour moi, tourisme et découverte de l'âme humaine ne font qu'un.

LA TROISIÈME CARACTÉRISTIQUE C'EST LA DÉCOUVERTE DES LIEUX :

- Lieux modestes et magnifiques comme les villages haut perchés de la Haute-Provence : Cavailon, Vaison-la-Romaine...
- Lieux magiques et prestigieux comme l'Acropole, la ville de Fez, les temples bouddhistes de Bangkok, le Taj Mahal, le Mont-Saint-Michel.
- Lieux inattendus comme ce petit village de Lindos, à Rhode, accessible à pied, les valises transportées à dos d'âne, Gina nous attendait pour nous offrir des fruits frais, un gîte monacal et

son sourire qui valait l'aventure. Le soleil couchant sur la mer, ce soir-là, le son d'une guitare toute respectueuse de la magie de l'heure, fait partie des grands moments de ma vie.

LA QUATRIÈME CARACTÉRISTIQUE C'EST LA DÉCOUVERTE DES RICHESSES ET DE L'HISTOIRE DES CIVILISATIONS. Il n'est pas nécessaire d'être docteur d'université ou muséologue pour s'émerveiller devant la richesse que présentent les grands musées du monde. Il n'est pas nécessaire non plus de visiter tous les musées du monde pour partager l'émotion de la découverte. Un musée comme le Musée de la civilisation ne saurait remplacer la découverte sur place mais au fil des ans il n'en a pas moins ouvert des millions de visiteurs à des cultures et des civilisations autrement inaccessibles. Souvenez vous de :

- Toundra Taïga, dès l'ouverture du Musée;
- Les splendeurs de Turquie;
- Or de Colombie;
- Tunisie, terre de rencontre;
- Les hommes de fer : armes et armures d'Autriche;
- Gensis Khān;
- Secrets d'Amazonie;
- Les trésors de Chine;
- Et la merveilleuse exposition en cours sur le *Moyen-Âge*.

Pays inconnus, richesses historiques et archéologiques, mœurs différentes des nôtres, sont autant de facettes de la découverte et de l'histoire des nations.

DERNIÈRE CARACTÉRISTIQUE, LA DÉCOUVERTE DE LA SPLENDEUR DES VILLES ET DE LA GRANDE NATURE. Nous vivons tous quotidiennement à notre échelle locale : dans une maison, un bureau, une usine, une institution. Nous sommes des fourmis dans des villes comme New York, Paris, Londres, Delhi. Nous sommes encore plus des fourmis par rapport à la Cordillère des Andes, le Sahara, le Grand Canyon, l'immensité du Grand Nord, la forêt boréale québécoise.

Ce qui n'empêche pas l'homme, dont l'intelligence domine la nature, de vouloir entrer en communion avec elle; ce qui n'empêche pas non plus qu'il existe des gens qui sont des urbains à tout crin qui ne jurent que par le plaisir de découvrir les mégapoles, les métropoles, les capitales.

Vous conviendrez avec moi, à la lumière de ces caractéristiques du tourisme, que celui-ci est de plus en plus souvent un acte culturel ou présentant des aspects culturels. L'engouement des touristes français pour le Québec, ces dernières années, peut en grande partie s'expliquer par leur intérêt à découvrir cette différence qui les intrigue et qui se situe dans notre mode de vie, dans notre histoire, nos valeurs et notre culture. J'en veux pour exemple l'engouement des touristes français pour le mode d'hébergement non traditionnel qu'est « l'hébergement en famille », lequel permet aux visiteurs de vivre à la façon de leurs hôtes et de découvrir leur mode de vie.

Ce développement coïncide avec l'engouement des Européens pour ce type d'accueil auquel s'ajoutent les hôtels de glace et les igloos. Enfin, l'architecture de glace semble connaître une grande popularité sous ses diverses formes.

VI. Tourisme et touriste

Nous parlons du tourisme et des touristes indifféremment. Le tourisme est un secteur de l'économie dont les retombées économiques ne sont plus à démontrer. Les gens du domaine, comme on les désigne souvent; des gens d'affaires qui fréquentent le domaine du tourisme comme d'autres fréquentent le domaine de l'alimentation ou celui du commerce des automobiles. Le touriste est tout autre chose. Il recherche des contacts avec des personnes. Il cherche à comprendre les différences, à saisir les manifestations d'une identité particulière de ses hôtes. C'est dans ce rapport de compréhension mutuelle que le touriste d'expérience trouve son compte et revient de voyage heureux d'avoir levé de nouveau le voile sur une parcelle du vaste monde. Qui sont les Québécois? Que signifie être Canadien? Pourquoi une Ville de Québec et une Province de Québec? Les particularités, les différences intéressent les touristes. D'abord, des attributs fondamentaux et

communs, la langue, l'histoire, la religion, les coutumes. D'autres caractéristiques sont particulières. Elles désignent des manières d'être et de vivre qui nous sont propres. Ces caractéristiques ne sont pas figées une fois pour toutes. On parle alors d'identité pour en rendre compte. Le même individu peut se définir lui-même comme Italien, catholique, Québécois, Nord-Américains, d'origine française. Tous les touristes ne s'intéressent pas à ces particularités mais certains amateurs de généalogie, certains membres des familles souches y trouvent beaucoup d'intérêt.

VII. Enjeux et contraintes

La vraie vie des organismes touristiques et culturels se joue sur le terrain de tous les jours. L'obligation de composer avec les exigences des uns et des autres, de déterminer des territoires, des domaines d'intervention, des règles du jeu régionales ou nationales, exigent que des échanges aient lieu, que des ententes se fassent, que des compromis soient proposés. Faire converger les enjeux mutuels du tourisme et de la culture suppose une bonne synergie, le respect des différences, la recherche de la complémentarité. La culture a ses objectifs particuliers mais elle ne saurait rayonner sans utiliser les circuits aménagés à cette fin, le circuit touristique étant un des meilleurs et des plus intéressants. Des exemples me viennent à l'esprit pour illustrer cette situation.

Calixa Lavallée

Que dire d'un village, celui de Calixa-Lavallée, pour ne pas le nommer, qui dispose de la plus forte concentration de maisons de pierres du Régime français et qui se dit fort peu disposé à en faire un attrait touristique qui viendrait troubler la quiétude des villageois?

La Maison nationale des Patriotes de Saint-Denis-sur-Richelieu

Autre cas, la Maison nationale des Patriotes de Saint-Denis-sur-Richelieu qui ne veut pas accueillir davantage d'autocars de touristes qui ne font que consommer d'une manière éphémère une tranche d'histoire en quarante-cinq minutes alors qu'ils passeront plus d'une heure au restaurant d'en face? Je prends ces deux cas à dessein pour faire ressortir un enjeu du tourisme culturel. S'agit-il tout simplement de grossir une offre touristique pour vendre davantage de forfaits en « utilisant » des sites culturels ou s'agit-il d'offrir l'occasion aux touristes de mieux comprendre la région et l'histoire du Québec?

Val-David

D'autres initiatives, plus dynamiques, plus novatrices, méritent d'être signalées. Je retiens celle du village d'artistes de Val-David. Il y a plus de 20 ans que des artistes se sont installés dans ce village, soulevant au début la méfiance des villageois et des autorités municipales. Aujourd'hui, un Conseil municipal ne saurait se faire élire à Val-David sans prendre parti pour la culture. À l'été 1995, trois artistes, Derouin, Leblanc et Miron, ont élaboré une programmation culturelle sur le thème des territoires rapaillés : exposition, récital de poésie, débats, conférences mettant en présence des Québécois et des Mexicains. Plus de 5 000 personnes ont participé à ces activités culturelles, 5 000 personnes qui ne seraient sans doute jamais venues à Val-David sans cet attrait. Le soir du récital de poésie, ce sont le maire et la conseillère à la culture qui ont présidé l'événement. C'est d'abord pour des raisons culturelles que ces activités ont été imaginées, tout comme c'est pour des raisons d'affaires que des entreprises sont créées. C'est aussi sur cette base que la culture peut être vue : pour elle-même et pour ce qu'elle apporte et qu'elle rapporte.

Plateau Mont-Royal

On ne peut ignorer le cas du Plateau-Mont-Royal, à Montréal. Des dizaines et des dizaines de bénévoles ont pris en main le développement de leur quartier en vue d'en faire un lieu touristique original et fréquenté. Hôteliers, restaurateurs, artistes et organismes de diffusion se concertent et, avec des moyens fort modestes, obtiennent des résultats remarquables. Pour ces gens, la coopération, la mise en commun, la démarche communautaire ne sont pas des idéologies : elles sont une manière d'être, de penser et d'agir.

Le quartier Saint-Roch

Il y avait une fois un maire qui s'était juré de faire revivre le quartier St-Roch, à Québec. Le défi était de taille. Le quartier était devenu un vaste secteur délabré et livré à l'action criminelle sous toutes ses formes. Dix ans plus tard, le quartier bourdonne d'activités commerciales, les édifices sont rénovés grâce à des programmes conjoints entre le privé et le public à la hauteur de 335 M \$.

L'implantation de commerces pour répondre aux besoins d'une nouvelle clientèle, le retour de services publics, le déplacement de facultés universitaires vers la basse-ville, voilà autant d'atouts du nouveau St-Roch. Ajoutons à cela la décision de ne pas reproduire le modèle des centres commerciaux dans un quartier vieux mais de tirer plutôt profit d'anciens édifices dont plusieurs à l'architecture remarquable.

Le maire avait vu juste. C'est 3 962 nouveaux emplois qui ont été créés depuis le début du projet et c'est 3 016 autres qui le seront d'ici trois ans.

VIII. Une autre manière de faire

C'est le cas du Mont-Saint-Michel où il est devenu pratiquement impossible, neuf mois sur douze, de trouver cinq minutes de silence pour se recueillir, ou de monter les escaliers sans être happé par les vendeurs du Temple. Même les grottes de Lascaux ont été fermées aux touristes et on a dû produire des copies pour préserver les peintures rupestres originales.

Si les milieux touristiques ne cherchent pas à donner un sens au tourisme culturel de masse, à doter leurs propres produits d'une plus-value culturelle, non seulement ils risquent de « brûler » les produits qui leur sont disponibles mais ils en réduiront le nombre. La surexploitation de certains lieux culturels qui en accélère la détérioration est bien connue. Pensez à la fragilité des baleines blanches de Tadoussac ou encore à la surexploitation de la région de Charlevoix. Ces poules aux œufs d'or pourraient disparaître. Il est normal que des gens s'en préoccupent et mettent en garde ceux qui voudraient les exploiter à outrance.

Nous avons tous, un jour ou l'autre, découvert un sentier ravissant, une berge propre et attrayante, un pré fleuri de pâquerettes. Nous y sommes allés plusieurs fois en pique-nique, en excursion puis nous avons déserté les lieux, happés que nous sommes par toutes nos occupations dites importantes. Un bon matin, le sentier, la berge, le pré nous sont revenus en mémoire et nous avons décidé de faire un retour sur les jours heureux. Sauf qu'entre temps des inconnus en grand nombre avaient découvert les lieux : le sentier était pavé, la berge était devenue plage publique et le pré avait subi l'épreuve du lotissement. Adieu le ravissement, le bon air, le rêve et les pâquerettes!

Il y a cependant une autre manière de faire. Elle commande du courage, de la vision, de l'éthique. La ville de Bruges en est le meilleur exemple. Cette ville a refusé d'être un bien de consommation touristique. Ce qui ne l'empêche pas d'accueillir des millions de touristes. Le bourgmestre de cette ville et son administration ont décidé, dès les années 70, que le Brugeois du XX^e siècle trouverait dans sa ville le confort et le bien-être auquel il avait droit. La beauté et la fraîcheur de Bruges méritaient une mise en valeur et se présentaient comme un produit culturel exceptionnel. Ce qui ne justifiait pas de donner la ville en pâture aux touristes. Sans son tourisme, Bruges se priverait de revenus importants. Le Bourgmestre a décidé qu'un heureux équilibre était possible entre Bruges et ses millions de visiteurs. Dire cela ce n'est pas mépriser l'importance économique du tourisme ni dénigrer le flot des touristes qui sont toujours les bienvenus. Mais c'est remettre à sa juste place des valeurs liées à la qualité de la vie.

Ces exemples mettent en perspective un enjeu important s'agissant de lieux ou de sites patrimoniaux : **la protection des espaces vivants** occupés par des citoyens qui protègent la mémoire, qui maintiennent un attrait à des lieux et à des sites qui seraient autrement en péril. Nous savons, par des marques d'appréciation de touristes, l'intérêt que représentent des lieux vivants et, par ailleurs, ce qui décourage les touristes : des lieux morts, figés, artificiels, sans occupation.

Le développement durable doit faire partie des préoccupations des promoteurs touristiques. Ceci est d'autant plus important que nous voyons croître l'**écotourisme** lié tant à la nature qu'à la culture. Cette forme de tourisme de plus en plus populaire offre une aventure pour le corps et pour

l'intelligence. Il s'intéresse donc à la nature et à la pratique d'activités, mais également aux arts, aux traditions et aux modes de vie. Sont également en croissance les **voyages individuels et familiaux** qui supplanteront peut-être une bonne partie des excursions en groupes et le **tourisme d'observation** qui préfère des parcours restreints et des escales longues et actives à des rodéos touristiques. Ceux qui seront prêts à s'adapter à ces nouveautés risquent fort d'être des gagnants de l'industrie touristique. Nous sommes loin du voyage qui garantit la découverte de cinq capitales du monde en huit jours!

Les contraintes qu'impose le tourisme au milieu culturel existent de deux points de vue. Les milieux touristiques maîtrisent fort bien les notions d'accueil, le développement de forfaits mettant à contribution différents partenaires, la création d'itinéraires touristico-culturels, le développement de parcours thématiques ainsi que la gestion des flux. Mais ils font souvent face à l'incapacité des organisations culturelles à accueillir des touristes en grand nombre, à développer des produits sur mesure, à offrir un produit varié à un prix populaire, à s'adapter rapidement à une affluence variable et à des clients pressés. Les organisateurs touristiques délaissent alors les activités, les événements ou les lieux qui ne peuvent répondre à ces attentes au profit d'autres qui se montrent plus réceptifs.

De leur côté, les milieux culturels font rapidement le constat que *les publics touristiques sont infidèles* et qu'il faut sans cesse recommencer. Ils acceptent difficilement de produire en grandes séries, des objets qui se vendront à petit prix. Les gens du milieu culturel sont également conscients que les activités, les événements et les sites patrimoniaux sont d'excellents attraits pour les touristes qui recherchent outre une chambre d'hôtel, des activités pendant leur séjour. Ils sont donc en droit de souhaiter que les touristes respectent les lieux.

C'est donc dire que la cohabitation du tourisme et de la culture n'est jamais une chose réglée une fois pour toutes. Les deux milieux sont formés de gens qui gagnent différemment leur vie par leur travail. L'un et l'autre ont des intérêts convergents mais les expriment de façon différente. Le personnel des musées souhaite une forte affluence mais le cœur lui saigne lorsque les visiteurs passent au pas de course. L'organisateur d'excursions, pour sa part, se réjouit si tout se déroule rapidement et efficacement et si ses clients en ont eu un peu plus que pour leur argent. L'artisan qui voit un touriste acheter distraitemment une pièce qu'il souhaiterait lui présenter avant de s'en séparer est frustré même si sa caisse enregistreuse sonne. Le guide, toujours amoureux du site qu'il a fait visiter mille fois, aimerait tellement qu'on lui pose de nombreuses questions alors que les gens s'échangent plutôt des commentaires du genre : *mon grand-père habitait une maison semblable...* Ainsi va la vie et ce qu'on peut souhaiter de mieux c'est au moins que les milieux du tourisme et de la culture soient formés de gens qui comprennent les enjeux et les contraintes mutuelles qui y font face dans une certaine complémentarité, et qui trouvent du plaisir à travailler ensemble. Ce qui me conduit à dire quelques mots du marché touristique et des consommateurs de produits culturels.

IX. Le produit culturel

Il importe de le souligner, ce ne sont pas tous les produits culturels qui sont des produits touristiques. Ainsi en va-t-il du théâtre, par exemple, qui pose par nature un problème de langue aux touristes étrangers dans quelques pays que ce soit. L'art contemporain, pour d'autres raisons, est du même ordre. Ainsi, il existe divers ordres de produits propres à séduire un large tourisme culturel. Ce sont de grands événements culturels, tels les festivals, les expositions, la visite des sites historiques et patrimoniaux, la place Royale à Québec et son environnement reconnu par l'Unesco comme faisant partie du patrimoine mondial. Ces produits ressortissent à l'histoire, au patrimoine, et à la vie artistique. La visite des grandes expositions est également fort populaire. Parmi les activités urbaines préférées des touristes américains, la fréquentation des musées et des galeries d'art vient au 4^e rang. Les grands concerts, surtout lorsqu'ils se produisent en plein air, sont également des produits accessibles à tous. Enfin, il se dessine un intérêt pour la visite des régions éloignées qui pourrait permettre la mise en valeur d'activités culturelles parfois modestes mais non dépourvues d'intérêt lorsqu'elles sont associées à d'autres aspects comme la gastronomie, l'économie de la région, l'histoire religieuse, la découverte de la nature...

Ces produits se caractérisent par ce qui fait leur richesse et, par conséquent, leur attrait : **l'authentique, l'esthétique, l'inédit, l'accessible, le mémorable, l'enchantement**. Il n'y a pas de

place dans ces produits pour le factice, la laideur, le banal, l'hermétisme et l'ennui. Voilà tout en défi qu'il faut sans cesse renouveler d'abord au plan culturel, ce qui est la première responsabilité des créateurs et des promoteurs, et ensuite au plan touristique. Ceci impose :

- d'offrir un produit de qualité qui répond aux attentes de la clientèle d'aujourd'hui. : la qualité de l'accueil et le confort viennent en tête de liste.
- d'offrir un produit accessible à diverses clientèles en se souvenant que les visiteurs sont des vacanciers qui veulent apprendre, mais surtout qui veulent le faire en se divertissant pendant leur temps loisir;
- d'offrir également des activités dans lesquelles on peut faire et vivre plutôt que simplement voir;
- de s'associer à des partenaires de façon à renforcer et à diversifier l'offre et à offrir un produit nouveau qui peut être tout simplement l'amalgame ou la cohabitation de deux produits différents;
- d'adopter des pratiques de mise en marché comparables à celles des autres attraits touristiques. Ce qui impose de bien cerner qui sont les clientèles, de connaître leurs attentes, de les rejoindre et d'investir les efforts nécessaires pour leur faire connaître nos produits. Il faut encore se souvenir que les concurrents ne sont pas seulement les autres produits culturels, mais l'ensemble des attraits touristiques offerts.

Enfin tous les intervenants régionaux, qu'ils soient du secteur culturel ou du secteur touristique, doivent se mobiliser pour convaincre les gens des régions qu'ils sont les premiers ambassadeurs auprès des touristes.

Le rôle des villes

RECOMMANDATIONS DU COLLOQUE DE BERLIN, LA VILLE ET SES ATTRIBUTIONS, BERLIN, DELARATION ON THE URBAN FUTURE :

- doter les villes de plans d'urbanismes respectueux des grandes valeurs sociales culturelles économiques;
- les villes doivent combattre la pauvreté avec acharnement qu'il s'agisse de milieux urbains ou ruraux;
- la ville doit prendre les dispositions pour combattre toute forme de violence et de crimes;
- les villes doivent encourager toute initiative qui en fait un élément de la leasing society;
- les villes doivent s'assurer que leurs citoyens utilisent avec discernements les richesses naturelles;
- les villes doivent être des lieux de concertation par excellence;
- l'héritage que nous recevons de nos parents doit servir à nos enfants pour améliorer le milieu de vie;
- la ville a des responsabilités importantes dans le domaine du patrimoine;
- la ville doit être attentive à la protection du patrimoine tout en faisant certains choix de développement;

-
- la ville doit forcer le jeu pour que l'intégration des services soit aussi complète que possible (transport, communication);
 - la ville offre des possibilités d'entretenir un dialogue.

CONCLUSION : un regard vers le futur

Vous me permettez de prendre les dernières minutes de mon exposé pour vous parler de la préparation des fêtes du 400^e anniversaire de Québec qui devrait être un lieu privilégié des rencontres culturelles et touristiques.

Québec sera l'une des premières villes d'Amérique du Nord à célébrer ses 400 ans. C'est le début de notre existence européenne, c'est aussi la naissance de l'Amérique française avec Québec comme centre de décision. C'est à Québec que Champlain s'est installé pour ensuite rayonner. Cet événement dépasse nos frontières et le cadre de la ville : c'est un symbole. La signification est grande et nous devons d'ici 2008 définir la façon dont nous entendons souligner cet anniversaire : Quand? Comment? Avec qui? Pour qui? À quels coûts? Autant de questions auxquelles nous devons répondre dans les prochains mois. La volonté de la Ville de Québec - du maire en particulier - et celle du gouvernement du Québec - représenté par le ministre Sam Hamad - de faire de cet anniversaire un événement majeur est déjà confirmée par leur engagement dans ce projet. La volonté populaire est également requise, en autant que ce projet soit mené avec équilibre et dans les limites du raisonnable.

Nous ne pouvons cependant assurer le succès de cette entreprise sans une participation active du monde du tourisme. J'oserais dire, une participation extraordinaire, au même titre que cet événement est *hors de l'ordinaire*.

Le 400^e de Québec aura certainement des retombées importantes mais il peut aussi être *une façon de vivre* les prochaines années ensemble. Déjà, les liens avec l'Office du tourisme nous ont permis d'ajuster notre calendrier de 2008 afin de diffuser les activités liées au 400^e au rythme des quatre saisons et de rendre disponible dès 2003 un premier programme des activités afin d'en faire une promotion adéquate.

Nous devons pouvoir compter sur vous. S'il est à mes yeux un projet mobilisateur pour les prochaines années, toutes rives confondues, c'est bien le 400^e. S'il est un ciment dans cette mouvance urbaine que nous connaissons, c'est bien le 400^e de Québec. S'il est une carte de visite à exploiter au Québec et à l'étranger, **dès maintenant**, c'est aussi le 400^e de Québec.

Si nous souhaitons profiter au maximum de cet événement et de ses retombées, qu'elles soient économiques ou sociales, nous devons tous nous arrimer et mettre le 400^e de Québec dans nos priorités d'action. Au fur et à la mesure que nous nous approchons de 2008, le 400^e de Québec peut devenir LE véhicule de promotion de la grande région de Québec. Une locomotive mise à notre disposition. Seule notre capacité et notre volonté d'adhérer au projet en feront, conformément au mandat qui nous a été donné, un véritable événement national et international, plus qu'une simple fête locale.

Nous avons déjà produit deux documents d'orientation, le premier présente les grands objectifs du 400^e et le second propose un programme d'accélération des grands travaux de Québec et sa région.

Inutile de vous dire que la pression en provenance de regroupements spécialisés se fait de plus en plus vive. Nous sommes conscients des attentes élevées de nos partenaires, la place que tiendront les organismes locaux, l'espace créatif sont autant d'aspects qui commandent la diffusion des règles d'accréditation et des associations.

Les fêtes du 400^e, ce n'est pas un festival plus ou un carnaval moins pour la circonstance. Nos concitoyens voudront que cette grande fête soit une période de rêve et d'émerveillement. Toute notre vie est conditionnée par des grands éléments : l'eau, le feu, la terre et l'air. Par ailleurs, le monde est en voie de s'organiser en un méga regroupement de forces, des différences, des cultures.

Certains groupes revendiquent « l'exception culturelle » mais le rouleau compresseur de la mondialisation les laisse à leurs illusions et s'avance inéluctablement vers l'uniformité dans les valeurs comme dans les manifestations culturelles. Le défi d'une programmation à la fois conforme à notre culture propre et accueillante à « l'autre », à celui qui vient « d'ailleurs », à celui dont « l'appartenance » est à la fois une richesse et un handicap.

Les fêtes du 400^e ne sauraient être une vaste foire, elles doivent être un moment inoubliable et mémorable où chaque participant se sent attendu et reçu.

Ce sera sûrement un temps fort qui réunira un tourisme important et qui nous ouvrira, à tous, des voies nouvelles.

Quelques messages

1. Le culturel et le social ne peuvent plus travailler seuls. Réseaux, mise en commun, partage sont devenus clés. Le tourisme n'est plus de l'artisanat.
2. Importance de ne pas traiter le tourisme comme une affaire d'amateurs.
3. Se donner des clients satisfaits et qui reviennent.
4. D'importants changements techniques se profilent.
5. Le Québec est dans une situation concurrentielle exceptionnelle.
5. Découvrir les attentes et les exploiter (personnes âgées, jeunes au sac à dos).
7. Centrer votre offre de service sur les personnes.
8. Intégrer culture et tourisme.

TABLE RONDE : « QUAND LE CRÉATEUR RENCONTRE LE VISITEUR »

BENOÎT CLÉMENT, directeur du développement, Centre musical du Lac MacDonald (CAMMAC)

Historique

CAMMAC (Canadian Amateur Musicians / Musiciens amateurs du Canada) est un organisme de bienfaisance qui permet aux amateurs de musique de se regrouper et de participer à diverses activités dans un cadre amical et détendu

Sa mission consiste donc à démystifier l'accès à la culture et à la musique en particulier en offrant des programmes artistiques dédiés aux enfants, aux adolescents et aux adultes. Sans distinction de niveau ou d'âge, ces activités principalement musicales s'adressent ainsi à l'ensemble de la population et sont données au Centre musical du lac MacDonald (Harrington, Québec), au Centre musical de CAMMAC en Ontario (Oakville), ainsi que dans cinq autres entités régionales réparties à travers le Canada. Enfin, cet organisme a réuni au fil de ses 50 années d'existence une importante collection d'œuvres et de manuscrits liés à la musique. Au total, la musicothèque de CAMMAC compte près de 11 000 partitions qui sont ainsi mises à la disposition de nombreux chœurs, ensembles et particuliers à travers le Québec.

L'accueil touristique et les types de clientèles

Identifier la clientèle de CAMMAC n'est en soit pas un défi. Nombreux sont les amateurs d'art au Québec qui s'investissent dans des chorales, sur des conseils d'administration d'organismes culturels ou de façon plus modeste en achetant les disques compacts de leurs artistes québécois favoris. Indispensables à la bonne santé de l'économie culturelle de notre province, ce sont ces « Citoyens musiciens » qui constituent la clientèle de CAMMAC.

De plus, la diversité des programmes pédagogiques que dispense CAMMAC élargit sa clientèle à toute la famille et en fait ainsi le lieu de détente par excellence où chaque individu a la possibilité de s'épanouir pleinement. Ce concept universel justifie à lui seul que les participants aux activités estivales de CAMMAC proviennent non seulement du Québec mais aussi du reste du Canada (Ottawa, Toronto, Halifax, etc.), des États-Unis, d'Europe et de façon plus sporadique du Japon, d'Afrique et du Moyen Orient.

Depuis 1953, le cœur des activités de CAMMAC est basé dans les Laurentides au Centre musical du lac MacDonald (à mi-chemin entre Lachute et St-Jovite sur la route 327). L'investissement du personnel bénévole et des nombreux amis de CAMMAC au sein de cet organisme à but non-lucratif nous amène à travailler régulièrement auprès de cette clientèle touristique qui fréquente ce centre musical et ce, tant dans la mise en place d'activités culturelles, que dans la concrétisation de projets liés au développement de CAMMAC (où le réseautage occupe un aspect important).

La promotion des activités auprès d'une clientèle touristique

La promotion se fait en utilisant, autant que possible, toutes les sources de visibilité offertes aux organismes de bienfaisance (babillards électroniques, sections dédiées dans les journaux locaux et régionaux, sur les ondes des radios locales, etc.) ainsi qu'en distribuant les documents promotionnels de CAMMAC dans les centres d'information touristique. Précédant la sortie de sa brochure estivale annuelle, cet organisme entretient l'attraction qu'il suscite à l'extérieur de sa région en publiant également dans des revues spécialisées en musique (Early Music America, The Strad, etc.) d'autres publicités plus ciblées. Enfin, la mise en place d'activités artistiques ouvertes au public génère chaque année la venue d'une clientèle de passage avide d'événements culturels (comme dans le cadre du Festival CAMMAC où, chaque été, des concerts-brunch attirent une proportion remarquable de spectateurs occasionnels)

Difficultés à surmonter

La principale difficulté rencontrée par CAMMAC réside dans les efforts de communication et de développement que nécessite l'entretien d'une clientèle touristique. Les différents outils mis en œuvre ci-dessus répondent en partie à cette problématique cependant, les ambitions liées à ce type

d'organisme dépassent souvent la masse salariale disponible pour la réalisation de ces projets (la priorité étant placée sur le fonctionnement).

Est-ce que l'approche à adopter est différente? Si oui, en quoi?

La définition de touriste parle d'elle-même : « Touriste: personne qui se déplace, voyage pour son plaisir » (c.f. le Petit Robert, édition de 1984). Contrairement à la clientèle qui participe de façon récurrente aux activités estivales du Centre musical du lac MacDonald, le touriste caractérise un consommateur ponctuel. Dès lors, dépendamment de lieux et de périodes stratégiques, une visibilité permanente s'impose si l'on souhaite attirer cette clientèle de passage. La gamme des "produits" offerts par CAMMAC permet quant à elle de répondre à une demande limitée dans le temps (à l'occasion d'un concert par exemple).

Il est important de mentionner qu'afin d'assouvir les besoins de cette population nomade, CAMMAC possède les infrastructures nécessaires à son hébergement ainsi qu'à sa restauration. En 2002, plus de 9000 nuitées furent ainsi totalisées et 28 000 repas furent servis.

Le tourisme et l'identité culturelle dans les Laurentides

Considérez-vous important d'accorder une place de choix aux visiteurs de l'extérieur ?

Oui (voir le tableau ci-dessous qui mentionne la provenance des participants aux activités du Centre musical du lac MacDonald).

41 %	province du Québec
34 %	province de l'Ontario
5 %	autres provinces du Canada
15 %	États-Unis
5 %	pays d'outre mer

En quoi, selon vous, la culture contribue-t-elle à offrir aux touristes une vision distinctive de notre identité régionale ?

Bien que les produits offerts au Centre musical du lac MacDonald soient moins tangibles que ne peuvent l'être l'artisanat ou la gastronomie de notre région, CAMMAC s'efforce néanmoins à défendre une certaine image des Laurentides et du Québec en général. À titre d'exemple, cet organisme a toujours mis en avant l'importance du bilinguisme dans le déroulement de ses activités. Il en résulte une véritable prise de conscience des participants aux activités de CAMMAC provenant de provinces majoritairement anglophones mais aussi provenant de pays repartis dans le monde entier à commencer par les États-Unis. Cette démarche conforte le rôle essentiel du Québec au sein de la francophonie et contribue fortement à la promotion ainsi qu'à la compréhension de son identité.

Retombées touristiques

Démontrez l'envergure des retombées générées par ces visiteurs de l'extérieur pour vous.

Ils participent tout d'abord à la bonne santé économique de notre institution. Comme vous pouvez le constater, près des 2/3 de ces visiteurs proviennent de l'extérieur du Québec. Fort de l'importante fréquentation dont bénéficie chaque été CAMMAC, un comptoir de brochures permet à ces personnes de bénéficier sur place des informations relatives aux autres institutions touristiques de la région. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de compléter le réseau touristique culturel existant afin de mieux répondre aux besoins grandissant d'une population à la fois stimulée par la beauté des paysages laurentiens et par la pratique d'activités culturelles.

Enfin, le dynamisme de CAMMAC auprès de la communauté artistique lui a valu du Conseil de la Culture des Laurentides son Grand Prix de la Culture pour l'année 2000 ainsi que le Prix Destination Argenteuil décerné lors du Gala Reconnaissance Desjardins, organisé par la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Argenteuil en mai 2003.

Afin de mieux répondre à l'essor du tourisme culturel dans sa région, CAMMAC a récemment déménagé son siège social Montréalais au Centre musical du lac MacDonald. Le projet de reconstruction de son pavillon principal (d'un montant de 4 millions de dollars) concrétisera quant à lui une étape importante dans le développement d'un organisme cinquantenaire qui entend bien participer de plus en plus activement au rayonnement de toutes les Laurentides.

SÉBASTIEN GAUTHIER, directeur administratif, co-directeur artistique, comédien, metteur en scène, Petit Théâtre DuNord

Historique du Petit Théâtre DuNord

En janvier 1998, Le Petit Théâtre DuNord naît de la volonté de quatre jeunes comédiens professionnels de la région de faire vivre le théâtre ailleurs qu'à Montréal en établissant un lieu de création dans les Basses-Laurentides. La compagnie a comme mandat précis de promouvoir la création québécoise, soit par le biais de nouveaux textes québécois inédits, soit par l'intégration de nouveaux créateurs.

Nos productions sont présentées l'été, à la grange du Parc du Domaine vert à Mirabel. Nous y présentons des comédies sur différents sujets ayant toujours comme point d'accrochage les travers de l'être humain. Nous retrouvons donc au Petit Théâtre DuNord un théâtre en été différent (pas la formule traditionnelle des comédies légères des théâtres d'été déjà établis).

Parce que nous sommes une compagnie de théâtre établie depuis 6 ans seulement, notre situation demeure précaire. Ne bénéficiant pas d'une aide financière récurrente de la part des différents Conseils des arts du Canada et du Québec, la structure organisationnelle doit être constamment ajustée selon les différentes subventions du secteur privé (différents commanditaires) et gouvernemental (Emploi-Québec, Fonds jeunesse Québec, emploi carrière-été). Nous devons donc être souples et polyvalents et accomplir plusieurs tâches différentes.

L'accueil touristique et la clientèle du théâtre

Notre clientèle : Les jeunes 18-30 ans désintéressés du théâtre d'été traditionnel, les effarouchés du théâtre « fucké », les résidents des villes environnantes, les habitués du théâtre de création de Montréal, les touristes désirant assister à un spectacle pour se divertir.

Avec l'expérience et peut-être même l'assurance des 6 dernières saisons le PTDN affirme de plus en plus sa vraie nature, celle de présenter un théâtre estival accessible, divertissant, touchant et offrant un regard inquisiteur sur l'humain et la société qui l'entoure.

La volonté du PTDN d'offrir un produit distinct se reflète dans plusieurs aspects, notamment la publicité, les communications, le rapport avec les médias. La clientèle touristique est une clientèle tout à fait en développement chez-nous. Bien qu'elle soit présente, elle ne représente pas un gros pourcentage de nos spectateurs. Le personnel à la réception des appels téléphoniques était plus en contact avec la clientèle touristique.

Plusieurs stratégies sont utilisées afin de faire notre promotion : publicité dans les différents cahiers touristiques de la région (Basses-Laurentides, et Laurentides), publicité dans les journaux à grand tirage (journal de Montréal et La Presse). Nous avons vu une évolution de notre clientèle extérieure depuis la venue de notre site Internet. En effet en rendant accessible les informations sur notre organisme au vaste monde de l'Internet, plusieurs personnes extérieures à notre région ont pris connaissance de notre existante et se sont déplacées pour venir assister à notre spectacle. En faisant partie de plusieurs associations ou regroupements culturels, nous multiplions notre visibilité et l'accessibilité à l'information devient alors plus facile.

Si nous faisons une comparaison avec les autres moyens de publicité, le site Internet demeure de loin le plus efficace et le plus rentable pour rejoindre les clients extérieurs à notre région.

Une des difficultés majeures demeure la visibilité à l'extérieur de notre région. Pour recevoir de la clientèle touristique il faut qu'elle ait entendu parler de nous d'une quelconque façon. La publicité, qu'elle soit dans les journaux, à la radio ou à la télévision, demeure presque inaccessible pour une petite entreprise comme la nôtre, il faut donc essayer avec des budgets restreints d'avoir une bonne stratégie de communication et compter sur la réputation et la renommée qui s'établissent d'année en année pour conquérir une clientèle « nouvelle ». Nous multiplions nos efforts depuis trois ans, et plus précisément cette année à faire parler de nous dans différents journaux montréalais ainsi que plusieurs émissions culturelles télévisées. Bien que peu de résultats, des liens et des contacts demeurent acquis et nous servirons dans nos démarches futures.

Une approche différente ? Non, notre stratégie est de présenter notre compagnie et ce que nous créons de façon claire et authentique. Les mêmes critères d'excellence doivent être véhiculés envers une clientèle touristique. Il nous importe autant, pour un spectateur habitant à dix minutes de la salle de spectacle qu'à celui qui fait deux heures de route pour s'y rendre, qu'ils aient le sentiment d'avoir vécu une expérience telle qu'elle lui avait été décrite : la découverte, le divertissement et la réflexion.

Le tourisme et l'identité culturelle dans les Laurentides

Oui, nous considérons important d'accorder une place de choix aux visiteurs de l'extérieur autant que celle que nous accordons aux gens de la région immédiate. Il est bien entendu que pour le PTDN il reste beaucoup à faire pour augmenter le pourcentage de spectateurs des environs immédiats. Nous sommes conscients malgré tout que la clientèle touristique demeure importante pour le rayonnement de notre compagnie et qu'elle pourra dans les années futures rapporter de plus en plus à notre entreprise.

Parce que nous engageons des auteurs et des créateurs de la région, que les dirigeants de la compagnie sont des gens de la région, que notre conseil d'administration sont des gens d'ici, nous avons toutes les raisons de croire que notre produit reflète les préoccupations des gens d'ici. À la fois universelle et locale la culture et encore plus le processus de création, reflète l'opinion des gens, le regard qu'ils portent sur la société, la réflexion qui s'y installe. Elle est typique au même niveau que la transformation de la peau de morue en Gaspésie, ou du Fjord au Saguenay parce qu'elle est unique.

Retombées touristiques

La clientèle touristique demeure une clientèle qui devra être développée au PTDN. Il n'en demeure pas moins que l'effet de la clientèle touristique en plus d'augmenter l'achalandage a toujours pour effet d'augmenter la renommée d'un lieu comme le nôtre. Il s'agit parfois seulement d'entendre parler quelqu'un de l'extérieur de quelque chose qui se passe sous nos yeux pour y reconnaître toute sa valeur. En ce sens, la clientèle touristique peut jouer un grand rôle dans l'aventure de la popularité.

Nul n'est prophète dans son pays...

ANDRÉ MARION, directeur du Musée d'art contemporain des Laurentides

Fondé en 1978, la Galerie d'art du Vieux-Palais, situé dans l'ancien palais de justice de Saint-Jérôme, devenait, en 1986, le Centre d'exposition du Vieux-Palais. La modification de sa dénomination sociale faisait suite à son accréditation par le ministère des affaires culturelles de l'époque. Le Centre faisait dès lors partie du réseau des institutions muséales mais n'avait pour mission que la diffusion.

Reconnu comme l'un des plus dynamiques et des plus performants du réseau, le Centre d'exposition du Vieux-Palais reçoit chaque année près de 20, 000 visiteurs dont plus de 5,000 proviennent des écoles de la région.

Afin d'élargir sa mission, atteindre un plus vaste public et solidifier ses acquis, Le Centre d'exposition du Vieux-Palais est devenu depuis quelques mois le Musée d'art contemporain des Laurentides.

Si notre institution reçoit principalement des visiteurs de la région, il n'en demeure pas moins que certains événements particuliers attirent une clientèle qui provient de l'extérieur des Laurentides (Symposium Mythologie des Lieux, organisé en collaboration avec la Fondation Derouin). Certaines expositions d'envergure ont aussi attiré des visiteurs de l'extérieur, notons Le Corps Gay, Naïf c'est à voir et dernièrement, Mutations de Riopelle.

Notre premier but n'est pas d'attirer la clientèle touristique mais de préparer des événements de qualité et d'attirer le plus de visiteurs. En partant de cet énoncé, nous convenons que nous mettrons tout en oeuvre pour recevoir le plus de monde possible mais la programmation n'est pas conçue en fonction de la clientèle touristique.

Le Musée d'art contemporain des Laurentides est un membre fidèle de l'Association touristique des Laurentides et de l'Office de tourisme des Basses-Laurentides. Cette présence dans l'offre touristique montre notre souci d'attirer cette clientèle à nous visiter à toute période de l'année. Des panneaux de signalisation le long de l'autoroute ainsi que dans la ville font partie de notre plan permanent de communication. Nous achetons occasionnellement de la publicité, étalons des bannières, diffusons des communiqués et prenons plusieurs mesures pour attirer les visiteurs. La collaboration de Télé-Québec (culture éclair) et de radio-Canada (info-culture et autres émissions culturelles) est toujours appréciée.

Le Festival de cinéma des Premières oeuvres, que j'ai dirigé pendant quatre ans a remporté le prix de l'événement touristique. Le Centre d'exposition a également été lauréat et nous comptons cette année présenter notre candidature pour l'exposition Mutations de Riopelle, qui fut un événement extraordinaire.

Mutations de Riopelle.

Réalisée en collaboration avec Yseult Riopelle, fille de l'artiste, et Monique Brunet-Weinmann, historienne de l'art, cette exposition d'oeuvres originales de Riopelle fut un succès sans précédent. Sans beaucoup de budget pour la promotion de cette exposition, nous avons attiré un nombre record de 12, 500 visiteurs sur une période de 8 semaines, en février et mars 2003.

Par le biais d'un tirage, nous avons compilé les informations sur la provenance de 500 visiteurs de cette exposition qui comportait aussi différents événements tels que conférences, rencontres, films et visites d'entreprises.

HÉLÈNE TREMBLAY, interprète, conceptrice et productrice

Historique de la compagnie

La compagnie STUDIO RUE DES MUSICIENS INC. a été fondée en 1986 par Dominique Tremblay, violoniste-compositeur. Depuis 1990, il est associé à Hélène Tremblay, conceptrice, auteure et interprète. La compagnie est dotée d'un studio d'enregistrement professionnel. STUDIO RUE DES MUSICIENS (SRM) est d'abord un atelier de travail et de recherche pour les deux artistes (ouvert cependant aux créateurs dont les projets s'inscrivent dans les orientations de la compagnie) et une maison de production de documents sonores, de spectacles et d'événements multidisciplinaires. SRM Inc. possède également sa propre étiquette de disque et LES EDITIONS STUDIO RUE DES MUSICIENS administrent les droits d'auteur des deux artistes de même que ceux inhérents aux différentes productions de la compagnie.

Depuis sa fondation, SRM Inc. a toujours privilégié trois objectifs majeurs : originalité, qualité et accessibilité. Tant au niveau de la forme que du contenu, les artistes obéissent toujours à l'exigence

d'une démarche authentique, d'une vision personnelle, audacieuse et novatrice, sans jamais pour autant sacrifier à l'accessibilité et à l'émotion.

Depuis plusieurs années maintenant, SRM Inc. s'est donné comme mission de « démystifier » la poésie, de la sortir des livres et de rendre plus accessible une forme d'expression trop souvent marginalisée... LES SOIRÉES HORS PISTES, spectacle-événement consacré à la poésie et présenté en pleine nature, après le coucher du soleil...

« Comme créateur, le lieu que l'on choisit d'habiter représente beaucoup plus qu'une simple adresse. C'est un « territoire » qui devient partie prenante de notre travail, qui nous inspire, nous nourrit et nous « habite » autant que nous l'habitons. C'est à partir de cette constatation qu'il y a deux ans, nous avons décidé, tant comme artistes que comme producteurs, d'explorer différemment l'expérience scénique... Nous voulions investir les lieux où nous vivons, inventer notre propre scène chez-nous, en pleine nature, aménager un espace que nous pourrions nous approprier, pour y créer un spectacle-événement, où la poésie et la musique seraient « mises en espace » autrement, plus librement... Un spectacle où le lieu même (qui offre de multiples espaces scéniques), la lumière, l'obscurité, les arbres, les sentiers, la douceur du temps, le souffle léger du vent dans les branches, les grillons, les oiseaux, les étoiles, sont autant d'éléments qui contribuent à l'envoûtement, qui donnent chair à la poésie, présence à la musique et à la voix, essence qui sort de la terre même... Pour le spectateur, nous voulions que le spectacle soit un voyage, une expérience... une expérience plus riche, plus féérique, plus « large »; un contact différent aussi, plus intime, avec la musique la parole et les artistes qui la portent...

Par ailleurs, pour les producteurs que nous sommes aussi, c'est l'occasion d'offrir un événement culturel différent, et de miser sur son caractère unique pour bâtir un public qui, (le succès de cette année le confirmant), est avide de contenu, ouvert à la découverte, profondément touché et ému par la beauté et la puissance de la poésie ainsi vécue, offerte et portée. Nous avons aussi réalisé qu'un des éléments-clé du succès d'un tel spectacle, est le caractère intime, voire « recueilli » que nous avons voulu créer par l'aménagement des lieux qui limite le nombre de spectateurs (entre 50 et 75 personnes par représentation) et permet aux artistes une certaine proximité. Cette intimité leur donne le sentiment de vivre un moment privilégié, précieux. Bref pour les touristes, c'est une étonnante et heureuse découverte, une alternative intéressante pour qui veut sortir un tant soit peu des sentiers battus.

Pour nous aussi l'expérience est unique. Cette formule nous a permis d'aller aussi loin que nous le voulions dans la vision que nous avons de ces SOIRÉES HORS PISTES, puisque nous sommes chez-nous... Recevoir les gens sur notre « territoire », à notre manière, partager avec eux la beauté et la magie des lieux à travers un spectacle qui les étonne et les séduit au-delà de tout ce que nous avons imaginé, est extrêmement satisfaisant. La reconnaissance du public, l'émotion palpable, le contact privilégié que l'intimité ainsi créée nous permet d'avoir avec les spectateurs, sont des cadeaux rares et nous confirme toute la pertinence et la richesse d'une telle aventure. C'est un contexte de travail privilégié, un espace de liberté et de réel partage. »

TABLE RONDE : « LA VIE ARTISTIQUE STIMULE L'ÉCONOMIE »

GILLES BOYER, directeur général du Festival international de théâtre amateur des Hautes-Laurentides

Portrait

- Double Défi a été fondé en 1996 à Mont-Laurier.
- Deux défis, deux objectifs :
 - 1^{er} : Amener des gens d'affaires, des professionnels, des cadres, connus, impliqués dans le milieu, à monter sur scène pour jouer une pièce de théâtre.
 - 2^e : Avec les recettes des spectacles et des partenaires financiers, offrir des bourses à de nouvelles entreprises de fabrication ou de transformation.
- Depuis 1997 :
 - 3 productions
 - 70 comédiens
 - 100 000 \$ donnés en bourses
 - La culture qui vient en aide à l'économie régionale
- Depuis 2002, Double Défi est une entreprise d'économie sociale qui diversifie ses activités.

Réalisations

- 1997 : Douze hommes en colère, 4 000 spectateurs dans la région
- 1999 : Condamné à vie, 3 500 spectateurs
- 2002 : Roméo et Juliette, 3 500 spectateurs

Participations à des festivals internationaux

- 1997 : Namur en Belgique, Douze hommes en colère
- 1999 : Tanger au Maroc, Condamné à vie
- 2000 : Tanger au Maroc, Douze hommes en colère, Grand prix du festival
- 2002 : Invité en Tunisie et en Corée du Sud

Mon poste

- Directeur général

Rôle dans le développement culturel de la région

- **Absence de festival dans les Hautes-Laurentides**
Au nord de Tremblant, il n'existe aucun festival d'envergure internationale dans les Hautes-Laurentides, que ce soit dans le domaine culturel ou dans toute autre secteur d'activités. Il nous apparaît donc important et urgent de prendre la place, d'exploiter ce créneau.

Festival International de Théâtre Amateur des Hautes-Laurentides

- **Dates** : 7 au 13 septembre 2003
- **Troupes** : 22 troupes, 17 pays : Allemagne, Arménie, Belgique, Bulgarie, Burkina Faso, Canada, Croatie, Espagne, Grèce, Inde, Lituanie, Maroc, Mexique, Mongolie, Pologne, Suède, Turquie
- **Nombre de participants** : 267 comédiens, metteurs en scène et techniciens
- **Spectacles** : 4 par jour
- **Lieux des présentations** :
 - 7, 8, 9, 11, 12 et 13 septembre à Mont-Laurier
 - 10 septembre à Mont-Tremblant, L'Annonciation, Nominique, Ferme-Neuve et Maniwaki
- **Président d'honneur** : Serge Postigo

Difficultés rencontrées

- Scepticisme vis-à-vis le théâtre
- Scepticisme vis-à-vis l'envergure internationale... y aura-t-il des inscriptions
- Financement : première édition - non, amateur - aucune subvention
- Logistique d'un tel événement

Moyens et démarches

- Crédibilité établie de Double Défi
- Devenir entreprise d'économie sociale
- Donc subventions accordées par CLE et CLE
- 2 employés

- Pressions politiques auprès des ministères
- Liens avec l'AITA et les fédérations
- Voyages en Europe
- Beaucoup d'informations à la population régionale, à la MRC, aux décideurs

Soutien obtenu

- Énorme
- Plan d'affaires et subvention : CLD, CLE
- Pressions politiques et subventions : député provincial
- 4 ministères
- Ville de Mont-Laurier
- Municipalités de la région
- Gens d'affaires et professionnels

Retombées

• RETOMBÉES TOURISTIQUES

1. Participants

Extérieur du Canada (180 pers.)	55 %
Du Québec (60 pers.)	18 %
Local (90 pers.)	27 %

2. Spectateurs : Total 9530

International (500 pers.)	5 %
Du Québec (3 000 pers.)	30 %
Adultes (local) (3 800 pers.)	40 %
Étudiants (local) (2 230 pers.)	25 %

• RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Services / région

Adulte local	moyenne de 25 \$ x 3 890 pers.	97 250 \$
Québec	moyenne de 65 \$ x 3 060 pers.	198 900 \$
International	moyenne de 100 \$ x 650 pers.	68 000 \$
Total		364 150 \$

+ Salaires

+ Transport (avion, location auto, etc.)

+ Extension de vacances au Québec

+ Autres dépenses

Total : Facilement près de 800 000 \$ de retombées économiques.

Viabilité

- Ce festival est annuel. Il donne une identité touristique qui se veut culturelle, unique au Québec (théâtre international).
- Suite au succès de la 1^{ère} édition (nombre de pays, nombre de troupes, nombre de spectateurs), il est évident que cet événement prendra une ampleur considérable, compte tenu que, pour une première expérience, les commanditaires majeurs n'embarquent pas. De plus, les médias nationaux couvriront maintenant l'événement.

PAUL CALCE, directeur général CLD Laurentides

La mission du CLD Laurentides

Le CLD Laurentides est un guichet multiservices qui offre de l'accompagnement, du soutien technique et financier auprès des entrepreneurs actuels et futurs, sur le territoire de la MRC des Laurentides.

Champs d'interventions

- Soutenir le démarrage et l'expansion d'entreprises ;

-
- Soutenir les initiatives locales et sectorielles ;
 - Participer à l'élaboration de projets spéciaux générant des impacts sur la création d'emplois ;
 - Investir financièrement pour accélérer la réalisation de projets d'affaires

Financement de l'organisme

Fonctionnement et investissement

Assurés par une contribution financière provenant de la MRC des Laurentides, du ministère du développement économique régional du Québec et d'Emploi-Québec.

Projets de développement local

Assurés par une contribution financière et d'une collaboration avec les ministères, organismes et intervenants sociaux-économiques du territoire des Laurentides.

Gouvernance stratégique

Un conseil d'administration composé de 24 administrateurs oeuvrant dans les secteurs d'activités socio-économiques de la MRC des Laurentides.

Une représentation du monde municipal, des entreprises privées, des secteurs de l'économie sociale et de la culture, de la députation et ministères du gouvernement du Québec, participent au maintien de la mission du CLD Laurentides.

Aide financière

Programme d'aide aux entreprises d'économie sociale

- Subvention maximale de 20 000 \$

Volet Fonds culturel

- Vise à supporter les événements artistique ou culturel
- S'adresse à l'artiste ou groupe d'artiste professionnel
- Subvention maximale de 2 000 \$

Fonds local d'investissement

- Prêt sans intérêt
- Montant maximal de 50 000 \$

Pacte rural

- Subvention visant à soutenir le développement de projet collectif ayant une incidence sur la prospérité des collectivités rurales

Orientations

Nos investissements visent à supporter l'émergence de projets culturels qui ont des impacts sur le développement du secteur touristique et sur la communauté locale.

Retombées économiques

Investissements du CLD :	56 000 \$
Investissements totaux :	244 000 \$
Création d'emploi :	11 emplois
Fréquentation :	?

Théâtre du Marais, Coop Maestria, Studio rues des musiciens, Fondation Derouin, Théâtre les clefs magiques, Val des Lacs en musique, Feria picturale, Le musée de la chanson.

Tourisme et culture

La mission première de l'industrie touristique :

- Atteindre certains objectifs d'achalandage ;
- Proposer à la clientèle une multitude d'activités diversifiées ;
- S'assurer que la clientèle retire un maximum de satisfaction durant son séjour.

Statistiques et tendances

- 4593 unités d'hébergement ;

-
- Plus de 2 millions de visiteurs en 2002 (Stat.can.) ;
 - Moyenne de 2 nuits par séjour ;
 - Augmentation des déplacements des touristes internationaux et régionaux vers notre région ;
 - Augmentation de l'intérêt des touristes Québécois pour des activités culturelles.

Opportunités à saisir

Les intervenants touristiques :

- Investissent massivement en promotion touristique ;
- Sont un bon réseau de diffusion et de distribution de la programmation culturelle à la clientèle touristique ;
- Possèdent des outils promotionnels efficaces adaptés à des marchés cibles ;
- Connaissent les réseaux de grossistes et d'agents de voyage ;
- Recherchent continuellement des activités à proposer à leur clientèle.
- S'intègrent aux outils et services promotionnels offerts par l'ATL, Offices de tourisme, Chambres de commerce et entreprises d'hébergement du territoire.
- Favoriser les regroupements publicitaires.
- Compiler et évaluer les retombées économiques.
- Relancer régulièrement les hôteliers pour les informer des programmations culturelles (activités, heures d'ouverture, vernissage, exposition, etc.).

ANNIE CHÉNIER, directrice générale du Conseil de la culture de la Gaspésie

La Gaspésie à l'ère du tourisme culturel (texte résumé)

Le territoire gaspésien accueille près de 300 organisations culturelles. Plusieurs d'entre elles contribuent à forger la notoriété de notre région. Nous avons qu'à penser au Festival en chansons de Petite-Vallée qui est à sa 20^e édition, au jumelage Gaspésie-Mississippi piloté par l'équipe du festival international Maximum Blues qui accueille près de 25 000 visiteurs chaque année, et au havre culturel de la Vieille usine de l'Anse-à-Beaufils.

Le Conseil de la culture de la Gaspésie a initié une vaste stratégie de commercialisation du tourisme culturel, et ce depuis trois ans. On estime que 80 % des attraits touristiques en Gaspésie sont à caractère culturel et patrimonial. La stratégie comprend quatre grands projets. *Terre et mer d'accueil et de culture* qui gère un budget de 250 000\$ par année et qui permet l'embauche d'agents de promotion et de développement par territoire de MRC, et la réalisation de la brochure *Gaspésie sous toutes ses cultures*. La *Route des origines* est une route thématique sur le patrimoine. Présentement, à la réalisation de la phase II du projet, cette route, reconnue par l'Association touristique régionale, permettra de mettre en réseau les institutions muséales et les sites à caractère patrimonial par l'entremise de plusieurs actions telles que la brochure *Gaspésie Terre d'origines* et la réalisation d'îlots thématiques sur le pourtour de la Gaspésie. La brochure *La tournée des studios et des ateliers de la Gaspésie* est pour sa part une invitation à la clientèle touristique à voir la Gaspésie d'un autre œil ou même avec d'autres yeux : ceux des créateurs d'ici en allant rencontrer directement dans leur atelier. Et enfin, le dernier projet est le site Internet de la *Zone culturelle* (www.zonegaspesie.qc.ca) qui consiste en un portail ayant pour objectif de promouvoir les activités culturelles en Gaspésie et ainsi permettre à la clientèle de planifier ses intentions de voyages.

Plus en détail :

Contexte de la région

- 300 organisations culturelles;
- 1500 travailleurs culturels;
- Moins de 100 000 de population;
- 5 MRC.

Forces de la région

-
- Musées et lieux, sites et lieux historiques ou patrimoniales;
 - Festivals à notoriété internationale;
 - Production théâtrale professionnelle;
 - 8 diffuseurs de spectacles professionnels;
 - Industrie des métiers d'arts

Historique des interventions

- 1998: Plan directeur du patrimoine;
- 1999: exercice de planification stratégique du CRCO GIM;
- 2000: signature d'une première entente spécifique sur le tourisme culturel;
- Premier plan de communication 1999-2002

Stratégies de commercialisation 2000-2003

- Augmenter la consommation du produit culturel de 0% à 15,5% en 3 ans par la clientèle touristique et les Gaspésiens;
- Augmenter la notoriété du produit auprès de la clientèle;
- Transformer une partie des intentions de voyage des Québécois

Stratégies de commercialisation 2003-2007

- Poursuivre l'augmentation de la consommation du produit culturel à l'année;
- Poursuivre les efforts d'étalement de la saison touristique;
- Doter la région de la Gaspésie touristique d'une particularité concurrentielle, d'une image distinctive et d'un avantage comparé;
- Effectuer la consolidation et la création d'emplois

Terre et mer d'accueil et de culture

- Projet de 250 000\$ par année;
- 1 agent(e) de promotion et de développement par MRC;
- 110 diffuseurs impliqués;
- Brochure: *La Gaspésie sous toutes ses cultures* (55 000);
- Campagne de relations publiques

Route des origines

- Phase 1 : *Gaspésie Terre d'origines* (50 000) et *Gaspésie.com*
- Phase 2 : Îlots thématiques et concept intégrateur
- Implication accrue de l'ATR

La Tournée des studios et des ateliers de la Gaspésie

- 55 artistes et artisans professionnels;
- Brochure tirée à 50 000 exemplaires;
- Projet: 75 000\$;
- Tables sectorielles arts visuels et métiers (consultation et jury)

Autres actions...

- Réalisation de la *Zone culturelle* www.zonegaspesie.qc.ca
- Association avec la Table agroalimentaire de la Gaspésie et Le Bon goût frais de la Gaspésie;
- Création d'un programme d'emploi régional en matière de culture (à venir);
- Réalisation d'un Forum sur le développement local de la culture (à venir).

Contraintes

- Positionnement du tourisme culturel au niveau national
- Positionnement du tourisme culturel au niveau régional
- Structures régionales
- Difficulté de développer le produit hivernal
- Organisation pour le CCG
- Territoires des régions administratives et touristiques

JULIE DESMARAIS, conseillère municipale responsable des dossiers culturels, Ville de Saint-Eustache

Historique de la ville de Saint-Eustache

La Ville de Saint-Eustache est surtout connue pour son héritage historique et son patrimoine architectural. Après Saint-Jérôme, elle est la ville la plus peuplée des Basses-Laurentides avec ses quelques 42 000 citoyens. Érigée en municipalité en 1845, Saint-Eustache a connu une fusion des deux entités municipales, village et paroisse, en 1972 alors que sa population totale était de 18 500 à cette époque. Depuis, notre municipalité a connu une croissance démographique marquée avec l'arrivée de centaines de nouveaux citoyens annuellement. Au fil des ans, il a fallu développer de nouveaux services et adapter ceux existants afin d'être en mesure de suivre la cadence et de répondre aux besoins et aux attentes tant des Eustachois de souche, que des Eustachois d'adoption, ces derniers ayant été attirés en partie par notre patrimoine, témoin d'une spécificité culturelle qui ne demandait qu'à s'épanouir.

Dans cet esprit de développement, c'est depuis 1988 qu'un conseiller municipal a la responsabilité des dossiers culturels à la Ville de Saint-Eustache et c'est donc depuis 1988 qu'un(e) élu(e) est le porte-parole des organismes et intervenants culturels auprès de la Ville.

Quant à moi, je suis l'heureuse élue, c'est vraiment le cas de le dire, je suis heureuse de pouvoir relever le défi avec fierté. Je suis conseillère municipale à la Ville dans le cadre d'un premier mandat de cinq ans qui a débuté en novembre 2000 et qui sera renouvelable en novembre 2005.

Dès le début de mon mandat, les dossiers qui traitent des arts et de la culture m'ont été dévolus. Comme j'œuvre depuis plus de 15 ans dans le secteur des communications (relations publiques-marketing), et étant moi-même un artiste à mes heures, j'avais certains préalables et affinités avec ce secteur d'activités.

Mon rôle consiste principalement à représenter auprès du conseil municipal le secteur des arts et de la culture. Je suis ni plus, ni moins que la défenderesse des dossiers culturels et aussi le lien entre les vingt-cinq organismes locaux, artistes, artisans et bénévoles qui composent la vie culturelle eustachoise et le conseil municipal.

J'agis également à titre de présidente du Musée de Saint-Eustache et de ses Patriotes et du Conseil des arts et de la culture de Saint-Eustache.

En outre, je vois, avec le Service des arts et de la culture, à la production et à la réalisation des spectacles qui sont présentés à la salle Desjardins du Centre d'art la Petite église, notre salle de spectacles. Je fais partie de corporations paramunicipales telles que la Revitalisation du Vieux-Saint-Eustache et la Corporation des Fêtes qui produit annuellement le festival Arts en fête.

En fait, mon rôle, et surtout ma grande priorité est d'être à l'écoute des organismes, de leurs membres, des artistes et artisans du milieu culturel eustachois. Je travaille en étroite collaboration avec eux, et aussi avec les instances gouvernementales, pour faire avancer divers dossiers. J'œuvre avec le secteur privé afin de le sensibiliser au développement et au rayonnement de notre culture, tant dans notre Ville et notre région, qu'à l'extérieur de celle-ci.

Notre historique culturel

C'est vraiment à partir des années 1970, et plus particulièrement suite à la fusion en 1972 de la Ville et de la Paroisse de Saint-Eustache, que certaines actions concrètes ont été posées afin de faire une place à la culture et à ses commettants et afin également de protéger et sauvegarder certains bâtiments et sites patrimoniaux.

Ainsi, au cours de cette décennie et de la suivante, la Ville de Saint-Eustache a acquis le moulin Légaré et une corporation indépendante a été créée pour le gérer : la Corporation du moulin Légaré.

La Ville a également acquis de la Fabrique, le couvent Saint-Eustache, lequel abrite depuis 1986 la Mairie de Saint-Eustache.

C'est aussi à compter de cette période qu'un conseiller municipal a été nommé spécifiquement à la culture et que la municipalité créait un service des arts et de la culture ayant pour mission, entre autres, de développer la fierté culturelle de la population et d'en favoriser l'expression; de susciter la participation du milieu, d'assurer un soutien technique aux organismes culturels et de jouer un rôle de premier plan en tant que diffuseur de spectacles.

Les années quatre-vingt dix ont marqué un grand tournant avec, entre autres, la création du Conseil des arts et de la culture de Saint-Eustache dont le premier mandat a été de doter la municipalité d'une politique culturelle, laquelle a été adoptée en 1996 par le conseil municipal. Saint-Eustache était alors une des premières municipalités à se doter d'une telle politique.

Pour y parvenir, il y eut au préalable une vaste consultation auprès des organismes culturels ainsi que des artistes et des artisans de la municipalité. La Ville de Saint-Eustache étant convaincue que son engagement envers le secteur culturel sérieuse, le conseil municipal devait faire partie de l'équipe et travailler en accord avec les différents intervenants culturels de sa collectivité.

Voici la définition de la vision de cette Politique culturelle, apparaissant dans son préambule « À Saint-Eustache, les élus municipaux ont compris que la culture n'est pas un ornement qu'on s'octroie comme un luxe...Elle est plutôt :

- un facteur d'identité renforçant le sentiment d'appartenance à une collectivité
- un outil de développement
- un facteur de changement social et de démocratie locale.

Depuis l'adoption de cette politique, de grands projets ont vu le jour et un processus de concertation et de partenariat a été mis en place afin de mettre en commun toutes les ressources pouvant favoriser l'épanouissement et le rayonnement de la culture. Voici quelques exemples concrets de projets qui ont vu le jour grâce à la concertation et au partenariat organismes, artistes, artisans et bénévoles des secteurs privés et publics.

Culture, histoire et patrimoine bâti

Riches de notre passé, lequel est garant de notre avenir, c'est par la concertation, le partenariat, l'échange de services et la mise en commun des ressources que nous favorisons l'éclosion et maintenons le développement.

En 2000, le Musée de Saint-Eustache et de ses Patriotes voyait le jour, lequel est soutenu financièrement, entre autres, par la Ville de Saint-Eustache et est géré par la Société du Musée qui travaille avec son directeur à sa promotion et à sa reconnaissance.

Depuis son ouverture, en terme de concertation, le Musée crée des liens importants de collaboration qui se sont greffés au complexe muséal. Ainsi, des ententes de partenariat sont intervenues avec les Jardins Chénier-Sauvé, la Corporation du moulin Légaré, la Fabrique de Saint-Eustache, la municipalité et le parc national d'Oka, l'Office touristique des Basses-Laurentides. Le Musée est aussi, depuis lors, co-gestionnaire, avec la Maison des Patriotes de la région du Richelieu, du Musée des Patriotes situé au Pied-du-Courant à Montréal et appartenant à la Société des Alcools du Québec. Ceci a permis une concertation au plan patrimonial et touristique, laquelle ne cesse de s'accroître. Ainsi cette année, l'exposition «L'Événement Paul Sauvé - Désormais, l'avenir ! » est présenté à trois (3) endroits différents, soit au Musée de Saint-Eustache et de ses Patriotes, à la Maison Chénier-Sauvé ainsi qu'au parc national d'Oka, accentuant ainsi la visibilité tant de l'exposition, que des attraits patrimoniaux et touristiques qui en découlent.

Comme la Ville de Saint-Eustache est toujours favorable au soutien et au développement, beaucoup d'efforts ont été investis au cours des dernières années à travailler de concert avec les principaux acteurs de la culture vivante au sein de la municipalité.

Des moyens ont dû être mis en place afin de maintenir et poursuivre le processus d'échanges et de concertation. En fait, il faut sans cesse se renouveler et demeurer vigilants afin de suivre l'évolution culturelle de la communauté et ne pas attendre d'être déjà dépassés par celle-ci. Nous avons donc développé tout ce processus d'échange et de concertation avec nos partenaires afin de donner toutes les chances à la culture de s'épanouir.

Plusieurs centaines de bénévoles ont été impliqués dans ce processus avec les artistes et artisans. Des liens solides ont été maintenus avec le ministère de la Culture et des Communications du Québec, avec lequel une entente cadre, échelonnée sur trois ans, a été signée en 2000 et prévoyait le versement d'une subvention de plus de 560 000 \$ répartie entre trois grands axes : affirmation de l'identité culturelle, soutien au dynamisme artistique et développement de l'accès et de la participation des citoyens à la vie culturelle.

D'autres formes de partenariat ont été établies avec le Conseil de la culture des Laurentides, le Conseil régional de développement, la Société de développement culturel de Saint-Eustache, le Conseil des Arts et de la culture et aussi avec le secteur privé, entre autres, avec la Caisse populaire Desjardins. Celle-ci est devenue, en juin 1999, au moment de la rénovation et de l'agrandissement du Centre d'art La petite église, partenaire majeur de la salle Desjardins du Centre d'art en signant avec la Ville une entente prévoyant une contribution majeure s'échelonnant sur une période de dix (10) ans.

Quant à notre Conseil des arts et de la culture, quant à lui, contribue aux arts de la scène et au soutien des arts visuels en octroyant des subventions pour diverses activités. Cette aide offerte annuellement, permet aux personnes désireuses de soumettre leurs projets et d'obtenir une aide financière pour les réaliser.

Le Conseil a également créé, en 1987, le Gala de la culture qui, annuellement, remet ses prix Cybèle à des artistes, organismes, bénévoles et artisans qui se sont démarqués par leur dynamisme, l'originalité de leurs projets et leur engagement culturel envers le milieu.

De son côté, la Société de développement culturel contribue à sensibiliser nos citoyens à l'importance d'une riche vie culturelle, à promouvoir et à défendre la culture. Depuis 4 ans maintenant, la Société présente au Centre d'art la Petite église les matinées culturelles qui connaissent déjà un grand succès.

De plus, l'Association des sculpteurs de Saint-Eustache, en plus d'organiser à chaque hiver l'événement «Sculptures sur glace », gère maintenant un local permanent où plus de 100 élèves suivent des cours donnés par Georges Vincelli. Cette association a été reconnue récemment comme étant la plus active dans sa catégorie au Québec.

Il y a aussi notre Société de généalogie qui gère le Centre de recherches affilié à notre bibliothèque municipale. La Ville de Saint-Eustache leur prête gratuitement une maison afin d'accueillir les chercheurs et les gens curieux de découvrir leurs racines familiales. Également, le moulin Légaré, qui a largement dépassé le cap des 200 ans, a été reconnu officiellement cette année par Patrimoine et Parcs Canada.

Un autre partenariat a vu le jour avec le projet Arts et culture de Villes et Villages afin de favoriser l'apprentissage d'une personne ressource qui a des qualifications au niveau de la gestion des organismes culturels.

Quant à la Ville elle-même, elle contribue dans une large part en soutenant financièrement certaines corporations paramunicipales et certains événements. Prenons, par exemple, le Musée de Saint-Eustache et de ses Patriotes pour lequel la municipalité fournit une ressource ainsi qu'une enveloppe budgétaire en soutien à l'administration de cette corporation. Le Musée a maintenant un directeur à

temps plein ainsi qu'un agent patrimonial et touristique. Un soutien est également accordé à la Maison Chénier-Sauvé sous forme de subvention annuelle.

Il ne faut surtout pas oublier notre Service permanent des arts et de la culture qui emploie 6 employés permanents, 10 personnes à temps partiel et 5 contractuels. Ce service, en plus d'être un diffuseur professionnel en salle, offre à la population une vingtaine d'ateliers et apporte un soutien aux 25 organismes culturels actifs de Saint-Eustache, ce qui favorise la collaboration entre ceux-ci. La Ville voit aussi à la gestion et à l'entretien des bâtiments patrimoniaux tels que le manoir Globensky, qui abrite le Service des arts et de la culture et le Musée, ainsi que le moulin Légaré.

De plus, en 2001, la Fondation Élite, gérée par des bénévoles et des élus municipaux, voyait le jour. Cette fondation permet d'octroyer des subventions à des artistes qui ont un projet de développement de carrière afin de soutenir leur démarche. Cette fondation met à contribution tous les intervenants des divers secteurs d'activités de la Ville lors d'un événement majeur annuel, la Classique de golf du maire au profit de la Fondation Élite. Cette activité à elle seule génère des profits de 30 000 \$ par année, somme redistribuée à l'élite eustachoise dans les secteurs communautaire, culturel et sportif. Par exemple, un artiste de chez-nous, Luc Sasseville, qui s'est mérité le prix découverte lors des Grands Prix de la culture, a obtenu une bourse de la Fondation Élite afin de faciliter le cheminement de sa carrière artistique.

D'autres retombées non négligeables sont à souligner, lesquelles font suite à une entente de partenariat avec les gens d'affaires du Vieux-Saint-Eustache et plus particulièrement les restaurateurs. Il s'agit d'une promotion incitative qui s'adresse aux visiteurs et aux acheteurs de billets de spectacles afin de les inviter à fréquenter les bonnes tables de chez-nous.

À cela, il faut ajouter les événements majeurs ou de moindre envergure qui attirent annuellement des milliers de visiteurs. Le festival Arts en fête attire à lui seul, sur une période de 3 à 4 jours, près de 100 000 personnes et met en évidence des artistes de la relève et professionnels connus. Ce festival donne aussi une large place aux artisans (arts traditionnels et arts visuels) en plus de faire connaître notre patrimoine local par le biais de visites guidées du Musée et du Moulin.

Un autre événement couru est le Festival de la galette et des saveurs du terroir, où culture, patrimoine, produits locaux et régionaux se côtoient sur notre route champêtre et où les producteurs sont mis en évidence.

Quant aux retombées de tout ce déploiement de ressources et de partenariat, elles sont nombreuses, diversifiées et naturellement économiques. Cependant, je ne pourrais m'attarder aujourd'hui à vous les convertir en dollars. Je tiens plutôt à vous confirmer que tout ce travail de concertation, d'échanges et d'association a des retombées majeures sur la qualité de vie des Eustachois et Eustachaises. La culture est omniprésente à Saint-Eustache, elle se développe, s'épanouit et vit parmi nous. Et, surtout, elle est de plus en plus connue et reconnue et reconnue ici et ailleurs.

D'ailleurs, je vous invite personnellement à venir constater par vous-mêmes; venez visiter notre Musée, le moulin Légaré où le meunier vous accueillera avec plaisir, et surtout visitez le site Internet du Centre d'art la Petite église pour une visite virtuelle de notre programmation de spectacles.

En terminant, je vous invite également à prendre connaissance de notre dernière réalisation de concertation et de partenariat, le dépliant « La Grande Rentrée culturelle ». Ainsi, nos citoyens retrouvent à l'intérieur d'un même document les 25 organismes culturels locaux, leur mission, leurs activités annuelles et leurs projets spéciaux : le tout publié en collaboration avec le Conseil des arts et de la culture, le Service des arts et de la culture de la ville de Saint-Eustache et le Service des communications. Sur ce, bonne fin de journée et bon colloque à vous tous, amants de la culture.!

MYRIAM LAFLEUR, agente VVAP de la MRC d'Argenteuil

Mise en valeur des arts, de la culture et du patrimoine bâti

Un des éléments distinctifs d'Argenteuil est la richesse de son histoire et son patrimoine architectural exceptionnel, deux atouts que la collectivité doit s'efforcer de préserver et de mettre en valeur.

Consciente du rôle qu'elle doit assumer relativement à la sauvegarde et la promotion de nos richesses culturelles, la MRC d'Argenteuil n'a pas hésité à faire preuve de leadership en entreprenant diverses actions à vocation culturelle.

Citons à titre d'exemple la réalisation, à compter de 1997, de l'Inventaire du patrimoine architectural de la MRC, un volumineux ouvrage qui consigne, au moyen de fiches analytiques, le relevé des bâtiments à haute valeur patrimoniale de notre territoire. Cet ouvrage a permis à la MRC d'Argenteuil d'être désignée lauréate du grand prix de la Culture des Laurentides en 1997.

Quelques années plus tard, la MRC d'Argenteuil a consolidé sa position de leader : elle a été la première MRC de la région des Laurentides à adhérer au Programme VVAP (ce qui veut dire « Villes et Villages d'Art et de Patrimoine »). Le réseau VVAP vise à créer des emplois durables et à instaurer graduellement un réseau d'animation et de tourisme culturel à travers l'ensemble du territoire québécois.

L'adhésion de la MRC au programme VVAP a permis à la MRC d'embaucher d'une agente culturelle, dont le travail a permis la concrétisation de nombreux projets d'intérêt culturel et patrimonial, en plus d'assurer de nombreuses interventions de soutien auprès des neuf (9) municipalités locales de la MRC, des artisans et entreprises culturelles ou touristiques ainsi que de divers intervenants du milieu.

En considérant la culture comme un des moteurs de l'économie régionale, les membres du conseil de la MRC ont positivement influencé le développement culturel d'Argenteuil.

Parmi les fleurons d'Argenteuil, mentionnons le centre musical CAMMAC, qui célèbre cette année son 50^e anniversaire de fondation, le Musée historique d'Argenteuil, en activité chez-nous depuis 60 ans, et, parmi la relève, la troupe « Les Productions de la Cour des Miracles », la Route des Arts, etc.

Le Bureau du cinéma et de la télévision Argenteuil-Laurentides contribue également à la promotion et à la mise en valeur des attraits de notre territoire, à des fins de tournages cinématographiques et télévisuels.

Ces forces vives témoignent du dynamisme des créateurs et entrepreneurs de notre région.

SYLVAIN ROBILLARD, commissaire au développement économique (STA-JP), CLD des Pays-d'en-Haut

1. La culture : un moteur économique ?

- Est-ce que la vie artistique stimule l'économie ? Constats régional.
- Elle le peut, mais son impact est très variable de région en région au Québec.
- Efficacité de son levier d'action dépend des forces et faiblesses régionales.

2. Forces des Pays-d'en-Haut

- À mon arrivée dans les Laurentides, perception préconçue des forces reconnues de la région : tourisme, qualité de vie, environnement enchanteur. Culture ? Pas vraiment !
- Oui, 67% de l'activité commerciale des Pays-d'en-Haut est générée par le secteur récréotouristique. Mais dans mon rôle de conseiller en démarrage : rapidement j'ai vu que 20-33% de

ma clientèle est composée d'entrepreneurs culturels. Talent et nombre... attiré par la qualité de vie des Laurentides. 75% des artistes travaillant dans la région y vivent.

- Plan local d'action... constat : secteur culturel est effectivement en effervescence et doit être reconnu comme un axe de développement prioritaire dans notre région.
- Près de 10% des emplois appartiennent au secteur culturel, pour la majeure partie des travailleurs autonomes, dont le tiers appartenant au seul créneau des arts visuels selon le répertoire du Conseil de la culture des Laurentides.
- 2/3 des entreprises culturelles = augmentation de leurs activités.
- Plus de 20% plus d'organisations depuis cinq ans.
- Augmentation de plus de 25% des emplois au sein des organisations culturelles depuis trois ans.

3. Faiblesses des Pays-d'en-Haut

- Manque d'exposition des artistes et artisans, ainsi qu'une partie des entreprises culturelles de la région ; on ne peut donc pas bénéficier des dépenses directes engendrés par l'affluence touristique dans les Laurentides.
- La capacité d'accueil en hébergement compte près de 2000 chambres mais peu d'activités culturelles dûment organisées sont en mesure d'inciter les touristes à prolonger leur séjour.
- Baisse de 33% du tourisme cet été dans la région des Pays-d'en-Haut.
- Culture et tourisme ne se parlent que très peu et la synergie est donc pratiquement inexistante.
- Les intervenants politiques et économiques régionaux et municipaux ne sont que peu sensibilisés au potentiel d'impact de la vie artistique au sein de leur milieu.

4. Besoins pour augmenter l'impact

- Concertation entre les intervenants économiques, entrepreneuriaux (notamment du secteur touristique), politiques et culturels.
- Érection de plateformes de diffusion, surtout pour les artistes émergents ; le CLD travaille activement en collaboration avec d'autres intervenants à la revitalisation de la Maison de la culture.
- Éducation et sensibilisation de la jeunesse régionale pour modifier les perceptions et surtout cultiver l'amour pour les arts pour en récolter les fruits à moyen et long termes.
- Image de marque : la culture est un produit qui n'échappe pas aux lois du marketing. Il faut développer une image de marque forte et précise dans des créneaux culturels pointus pour se différencier des autres et développer à moyen terme des pôles touristiques culturels efficaces. Ex. : danse avec Festival des arts et Danse Sing, métiers d'arts (St-Jean-Port-Joli), et pourquoi pas le cinéma du côté des arts visuels du côté du développement de l'expertise.

5. Impacts futurs ?

- Objectif : développer l'axe du tourisme culturel pour diversifier l'offre touristique et prolonger les durées des séjours des touristes au sein de notre région.
- Augmenter d'autant plus une qualité de vie déjà très bonne par le développement des manifestations commerciales de la vie artistique qui ne fera qu'accentuer la progression démographique encourageante déjà enregistrée depuis 10 ans.
- En brisant leur isolement et en les faisant travailler dans des entreprises culturelles d'ici, conserver au sein de notre région un noyau de talents artistiques remarquable.

Car ici dans les Laurentides, le potentiel de stimulation économique de la vie artistique est excellent... mais encore inexploité.

ATELIERS

Organiser un événement culturel

M. André Simard, Collège Lionel-Groulx

Objectif : Initier le participant à l'organisation d'événements dans une perspective touristique

Contenu :

- Les différents types d'événements, intervenants nécessaires et ressources d'organisation touristiques connexes
- La planification, les études, l'analyse, le démarrage et la présentation du projet
- Les budgets et les échéanciers
- L'organisation et l'opération

Principes de collectes de fonds : Financement et levée de fonds

M. Pierre Provencher, Centre québécois de philanthropie

Objectif : Connaître les fondements et les techniques liés à la collecte de fonds et à la commandite.

Contenu :

- Les pré-requis d'un organisme pour solliciter des dons
- Les différentes sources de fonds, les types de don et les types de campagne
- Comment identifier son marché de donateurs potentiels, ainsi que le rôle et les responsabilités du conseil d'administration
- Les facteurs de succès d'une campagne réussie et l'étude de faisabilité (ou étude pré-projet)

Le tourisme culturel et le service à la clientèle

M. Jacky Le Bihan, Détail Formation

*S'adresse aux gestionnaires de centres d'exposition, de théâtre, de festivals.
Artisans en métiers d'art.*

Objectif : Expliquer le profil d'un touriste et procurer quelques « trucs » pour améliorer l'accueil touristique.

Contenu :

- Les différents types de touristes : touriste, excursionniste, villégiateur, visiteur
- Le touriste d'aujourd'hui et de demain : les tendances à surveiller
- La place du tourisme culturel
- Quelques trucs utiles pour améliorer le service à la clientèle touristique

La mise en marché de la production en arts visuels et métiers d'art

M^{me} Sylviane Poirier, art contemporain

Objectif : Donner des outils permettant de mieux connaître le milieu des arts visuels. Un atelier pour permettre de se frayer un chemin dans un milieu où la concurrence est grande.

Contenu :

- Les différents lieux d'exposition, la mise en marché et la commercialisation de son art
- Un volet « tourisme culturel » (kiosque, route des arts, association avec des marchands, etc.) sera abordé

Création littéraire

M^{me} Mireille Villeneuve, auteure

Objectif : Démontrer les différentes étapes du processus de création littéraire, de l'idée de départ à la réalisation d'une œuvre.

Contenu :

- Le projet d'écriture
- Le développement de l'idée de départ
- L'enchaînement des idées
- Le travail de la forme
- Exercice : le voyage par l'écriture

QUESTIONNEMENTS, TÉMOIGNAGES ET COMMENTAIRES

PLÉNIÈRE DE LA TABLE RONDE « QUAND LE CRÉATEUR RENCONTRE LE VISITEUR »

Jacques du Théâtre du Marais

- Comment créer une interrelation entre tous ces intervenants?
- Par un regroupement?
- Il faudrait faire vivre un spectacle plus longtemps, exemple faire une tournée dans les Laurentides
- Les municipalités doivent réaliser que la culture est un investissement intéressant
- Faire la promotion de la culture sur des cartes postales au lieu de mettre des paysages, alliances avec l'ATL

Pauline Vincent, présidente de l'Association des auteurs des Laurentides

- Il faut se créer des réseaux tels l'AAL pour pouvoir faire des pressions
- Le conseil d'administration du CCL devrait être constitué de représentants de disciplines et non des individus.

Yves Léveillé

- On pense le tourisme d'abord, le citoyen après. Ce devrait être le contraire. Le citoyen doit avoir une place importante dans nos réflexions sur le tourisme culturel.
- Les informations ne circulent pas bien. Utilisation des réseaux des autres, créer une « chaîne » pour diffuser les informations.

PLÉNIÈRE « clôture du colloque »

Mélanie St-Laurent (PTDN)

- Rassembler les représentations et les échanges de la journée (actes du colloque)
- Voit toute l'importance de développer le tourisme culturel
- Entretenir les liens et obtenir le soutien des villes, CLD, ...

Diane Leblond (ATL)

- Prêts à créer des alliances pour mettre en œuvre un tremplin promotionnel
- Prendre l'exemple de la Gaspésie qui a moins que nous au niveau touristique
- Resserrer les liens, mettre sur pied plusieurs routes des arts, s'inspirer des idées exposées aujourd'hui
- Passer à l'action et évaluer les réalisations dans un an

J-M Pepin (Théâtre du Marais)

- Créer des outils de promotion collectifs pour informer les gens sur l'ensemble des activités
- Faire circuler l'information dans les MRC et les CLD pour améliorer la place des arts et de la culture (statistiques à l'appui)
- Trouver un moyen d'informer les commerçants sur les retombées économiques des activités culturelles

François Jobin

- Régler le problème de communication entre la culture et les entreprises (bailleurs de fond) - ouverture du milieu des affaires mais mauvaise connaissance des arts et de la culture.
- « N'oubliez jamais que les élus ont été jeunes »
- La culture ne semble pas encore faire partie de nos vies ici, se rapprocher du patrimoine et de notre culture : résultats à long terme, laisser nos enfants recueillir les fruits.

Martin Joly (VVAP Pays-d'en-haut)

-
- Plus de projets que de ressources : trouver des ressources pour la réalisation des nombreux projets en attente
 - Faire du réseautage une des priorités en culture et dans les MRC
 - Démontrer aux acteurs économiques qu'ils ont besoin des arts et de la culture
 - Dans certains secteurs économiques (multimédia par exemple) on mise sur un capital de risque, pourquoi pas en culture ?
 - Planifier le développement culturel et miser sur un développement durable (à long terme). La planification d'un projet culturel n'est pas la même qu'un projet dit économique
 - Obtenir le soutien des instances gouvernementales

Anne-Isabelle Cuivillier (Association historique de Morin-Heights)

- Promouvoir la culture auprès de jeunes (culture éducation) - source de motivation pour eux - et les impliquer dans les démarches de sauvegarde (exemple de la grange Seale -Lummis de Morin-Heights).
- Aller dans les écoles avec vos projets culturels et artistiques, vous serez les bienvenus.

MOT DE LA FIN

Avant de clore cette journée et de vous inviter à prendre part à notre petit cocktail, j'aimerais attirer votre attention sur la collaboration de nombreux partenaires qui ont contribué à rendre cette journée possible. Je désire donc, au nom du Conseil d'administration du Conseil de la culture, les remercier sincèrement pour leur engagement à l'égard de la culture et leur essentiel soutien financier.

Il faut d'abord mentionner la participation importante d'Emploi-Québec, à titre de partenaire principal, dont la contribution a permis d'assurer la présence de plusieurs conférenciers et formateurs professionnels à notre colloque de cette année.

Un merci tout spécial également à nos partenaires du développement régional, qui sont de plus en plus actifs au plan du développement culturel : Le Conseil régional de développement (CLD) des Laurentides, le CLD et la MRC d'Argenteuil, et les CLD des Pays-d'en-Haut, des Laurentides et Antoine-Labelle.

Mentionnons de plus, la participation des hebdomadaires régionaux, Nord Info, la Concorde et le Journal La Vallée.

Je tiens également à rappeler que le Conseil de la culture des Laurentides est soutenu au fonctionnement par le ministère de la Culture et des Communications du Québec.

Je voudrais remercier tous nos invités aux tables rondes d'aujourd'hui. Vous avez su nous transmettre toute votre passion pour la culture et nous rappeler l'importance qu'elle revêt dans chacun de vos milieux. Merci à tous de votre participation à cette journée. En guise d'appréciation, nous vous remettons dans les prochaines minutes une œuvre de Philippe Orreindy, un signet de bois fort original.

Nous avons également un remerciement tout particulier à formuler à notre animateur d'aujourd'hui, M. Jean Fugère qui a été un guide exceptionnel dans le cadre de notre voyage. Je vous invite l'applaudir chaleureusement. Nous tenons à vous remettre M. Fugère, un souvenir de votre passage dans les Laurentides, une statuette de l'œuvre Migrations de René Derouin.

Bien voilà, c'est ici que s'achève notre séjour au cœur des Laurentides. Nous espérons que cette journée vous aura permis de faire plus ample connaissance avec tout ce que notre région a à offrir à titre de destination culturelle, mais surtout, qu'elle vous aura convaincu de la nécessité de travailler ensemble à faire connaître encore davantage les attraits qui font de notre région une destination culturelle de premier ordre...

Je vous invite maintenant à profiter avec nous des moments à venir pour prolonger nos discussions d'aujourd'hui. Merci à tous et à toutes d'avoir accepté notre invitation et au plaisir de vous croiser sur les routes de nos belles Laurentides culturelles au cours des mois à venir.

Gaétane Léveillé
Présidente du Conseil de la culture des Laurentides

ANNEXES



COMMUNIQUÉ

Pour diffusion immédiate

Colloque sur le tourisme culturel LAURENTIDES, DESTINATION CULTURE

Saint-Jérôme, le 25 août 2003 - Le Conseil de la culture des Laurentides a annoncé aujourd'hui la tenue prochaine de son 2^e Colloque sur la culture qui aura lieu le **vendredi 10 octobre prochain**, à l'**Hôtel Mont-Gabriel de Sainte-Adèle**, de 9 h à 17 h. La journée portera cette année sur le tourisme culturel et se déroulera sous le thème « Laurentides, destination culture ».

Organisé en collaboration avec l'Association touristique des Laurentides, ce colloque a comme objectifs de favoriser le réseautage, de répondre aux besoins de formation des artistes et artisans sur le territoire des Laurentides et de faire ressortir les grands enjeux d'un développement culturel fort et de ses effets sur l'épanouissement social, économique et touristique de la région.

L'animation de cette journée a été confiée à M. Jean Fugère, actuellement chroniqueur de livres à l'émission animée par Joël LeBigot « Pourquoi pas dimanche? » à la première chaîne de Radio-Canada. M. Fugère a été pendant six ans le confident des écrivains d'ici dans le cadre des « Mardis Fugère » de l'Union des écrivaines et des écrivains québécois (UNEQ), en plus de travailler comme chroniqueur littéraire à plusieurs émissions dont « Christiane Charrette en direct », « Samedi et rien d'autre » et « De bouche à oreille ». Il a également animé et coanimé diverses émissions de radio et de télévision, comme « Sous la couverture », « J'aime » et « Cent titres » à Télé-Québec.

Conférence et tables rondes

C'est par la présentation d'une conférence fort attendue que s'amorcera cette journée sous le signe de la réflexion et de l'échange. M. Roland Arpin, **président et directeur général de la Société du 400^e anniversaire de Québec**, proposera aux participants une conférence portant sur le **tourisme culturel au Québec et dans les Laurentides**. Ayant occupé le poste de directeur du Musée de la civilisation pendant près de 14 ans, M. Arpin a également été appelé à réaliser l'élaboration et la rédaction d'une proposition de politique de la culture et des arts du Québec en plus d'avoir occupé la fonction de sous-ministre de la culture et des communications et présidé un groupe de travail responsable de soumettre une proposition de politique sur le patrimoine culturel au Québec.

Deux tables rondes permettront également aux participants d'entendre différents témoignages au cours de la journée. En matinée, la table ronde ayant pour thème « **Quand le créateur rencontre le visiteur** » offrira l'occasion à des artistes et des travailleurs culturels de partager leur expérience de travail auprès d'une clientèle touristique.

En après-midi, la table ronde « **La vie artistique stimule l'économie** » présentera les témoignages de partenaires régionaux qui sont de plus en plus conscients des perspectives de développement économiques liées au domaine des arts et de la culture. Ils partageront leur expérience et leur vision des enjeux liés à cet aspect du développement dans notre région. Ces tables rondes seront suivies de périodes de discussions plénières qui permettront de poursuivre une démarche de réflexion sur les sujets abordés précédemment.

Formation et échanges

Six choix de formation en ateliers sont offerts dans le cadre de ce colloque. Les participants pourront ainsi choisir un atelier parmi les suivants : *L'organisation d'un événement culturel*, *Principes de collectes de fonds -Financement et levée de fonds*, *Art public et patrimoine*, *Le tourisme culturel et le service à la clientèle*, *Mise en marché de la production en arts visuels et métiers d'arts et création littéraire*. Ces ateliers, d'une durée de 90 minutes, seront offerts par des formateurs et des professionnels œuvrant dans les secteurs concernés.

Inscriptions

Ce colloque est ouvert à tous et principalement aux artistes et travailleurs culturels, ainsi qu'aux décideurs et aux acteurs sociaux et économiques de la région. Les personnes intéressées à prendre part à l'événement doivent s'inscrire avant le 19 septembre 2003 en se procurant le dépliant officiel ainsi que le **formulaire d'inscription** actuellement disponible au Conseil de la culture des Laurentides disponibles au www.culturelaurentides.com ou en contactant Caroline Nielly ou Mélanie Gosselin au 450-432-2425.

Cette journée est rendue possible grâce à la participation d'Emploi-Québec, en collaboration avec le Conseil régional de développement des Laurentides, le CLD d'Antoine-Labelle, le CLD des Laurentides, le CLD des Pays-d'en-Haut, le CLD, la MRC d'Argenteuil, le groupe JCL et le journal La Vallée.

-30-

Source : Caroline Nielly
coordonnatrice 2003
819-322-9976



COMMUNIQUÉ Pour diffusion immédiate

Colloque sur le tourisme culturel DERNIÈRE CHANCE DE S'INSCRIRE

Saint-Jérôme, le 29 septembre 2003 - L'équipe du Conseil de la culture des Laurentides tient à rappeler que la période d'inscriptions pour le Colloque *Laurentides, destination culture*, tire à sa fin. Les artistes et travailleurs culturels, ainsi que les décideurs et acteurs sociaux et économiques de la région sont donc invités à soumettre sans tarder leur inscription en se procurant le dépliant officiel ainsi que le **formulaire d'inscription actuellement disponible au Conseil de la culture des Laurentides** au www.culturelaurentides.com ou en contactant Caroline Nielly ou Nathalie Larochelle au 450-432-2425. Cette 2^e édition du Colloque sur la culture aura lieu le **vendredi 10 octobre prochain**, à l'Hôtel Mont-Gabriel de Sainte-Adèle, de 9 h à 17 h. La journée portera cette année sur le tourisme culturel et se déroulera sous le thème « *Laurentides, destination culture* ».

Organisé en collaboration avec Emploi-Québec et l'Association touristique des Laurentides, ce colloque a comme objectifs de favoriser le réseautage, de répondre aux besoins de formation des artistes et artisans sur le territoire des Laurentides et de faire ressortir les grands enjeux d'un développement culturel fort et de ses effets sur l'épanouissement social, économique et touristique de la région. L'animation de cette journée a été confiée à M. Jean Fugère, actuellement chroniqueur de livres à l'émission animée par Joël LeBigot « Pourquoi pas dimanche? » à la première chaîne de Radio-Canada. M. Roland Arpin, président et directeur général de la Société du 400^e anniversaire de Québec, proposera aux participants une conférence portant sur le tourisme culturel au Québec et dans les Laurentides.

Deux tables rondes (*Quand le créateur rencontre le visiteur* et *La vie artistique stimule l'économie*) permettront également aux participants d'entendre différents témoignages au cours de la journée. De plus, cinq formations en ateliers sont offerts dans le cadre de ce colloque. Les participants pourront ainsi choisir un atelier parmi les suivants : *L'organisation d'un événement culturel*, *Principes de collectes de fonds -Financement et levée de fonds*, *Art public et patrimoine*, *Le tourisme culturel et le service à la clientèle*, *Mise en marché de la production en arts visuels et métiers d'arts* et *création littéraire*. Ces ateliers, d'une durée de 90 minutes, seront offerts par des formateurs et des professionnels œuvrant dans les secteurs concernés.

Cette journée est rendue possible grâce à la participation d'Emploi-Québec Laurentides, en collaboration avec le Conseil régional de développement des Laurentides, le CLD d'Antoine-Labelle, le CLD des Laurentides, le CLD des Pays-d'en-Haut, le CLD et la MRC d'Argenteuil, le groupe JCL et le journal La Vallée.

-30-

Source : Caroline Nielly communications
819-322-9976



COMMUNIQUÉ
Pour diffusion immédiate

Tourisme et culture dans les Laurentides **UNE ALLIANCE AVANTAGEUSE POUR TOUS**

Saint-Jérôme, le 14 octobre 2003 - Retombées économiques d'envergure, nécessité de concertation entre les différents milieux, support des élus et évolution des besoins en matière touristique, plusieurs constats découlent de la 2^e édition du Colloque sur la culture organisé par le *Conseil de la culture des Laurentides*. C'est plus de 150 personnes qui s'étaient réunies, le 10 octobre dernier à l'Hôtel Mont-Gabriel de Sainte-Adèle, afin de discuter des enjeux du tourisme culturel dans les Laurentides dans le cadre du colloque *Laurentides destination culture*. Le tourisme culturel est ainsi apparu comme un axe de développement essentiel qui permettra d'enrichir l'offre touristique laurentidienne. Pour parvenir à gérer ce phénomène, la région devra toutefois s'octroyer les outils nécessaires pour la mise en place de structures indispensables à la croissance de celui-ci.

Réalisations majeures

C'est d'abord les richesses naturelles et culturelles qui distinguent notre vaste territoire qui ont été mises à l'avant-plan lors de cette journée où plus d'une dizaine d'intervenants provenant des secteurs culturel, économique et touristique se sont exprimés sur les ressources qui caractérisent chacune de leur localité. Ces derniers ont profité de l'occasion pour présenter les grandes réalisations culturelles qui leurs sont propres ou qui ont pris naissance au cœur de leurs MRC respectives tels le *Festival international de théâtre amateur des Hautes-Laurentides*, la *Route des arts* et le *Musée d'Argenteuil*, le *Musée d'art contemporain de Saint-Jérôme*, les *Soirées hors piste*, le *Petit Théâtre du Nord* et plusieurs autres. Les forces et les faiblesses qui témoignent de la nécessité de créer des alliances permettant de faire face aux enjeux du développement du tourisme culturel chez-nous ont également été au cœur de ces discussions. Enfin, la nécessité d'investir a été soulevée à maintes reprises, notamment lorsque la directrice du Conseil de la culture de la Gaspésie, madame Annie Chénier, a fait savoir que sa région octroyait un budget de 250 000 \$ pour le développement du tourisme culturel. Les réalisations d'envergure présentées par cette dernière auront d'ailleurs su en inspirer plusieurs.

Retombées importantes

Si les retombées générées par le tourisme culturel sont difficilement chiffrables actuellement, tous s'entendent toutefois pour convenir de l'impact économique de celles-ci à l'échelle régionale mais également locale. Selon **Roland Arpin**, *Président des fêtes du 400^e anniversaire de la ville de Québec et conférencier invité*, les élus municipaux doivent absolument mettre l'emphase sur le développement du tourisme culturel qui fait désormais partie intégrante des stratégies d'accueil et de développement touristique de la majorité des destinations culturelles d'importance à travers le monde. Ce dernier a également souligné l'indispensable synergie qui doit naître et croître entre les intervenants des secteurs touristique et culturel dans une région comme la nôtre.

Organisé par le Conseil de la culture des Laurentides en collaboration avec Emploi-Québec et l'Association touristique des Laurentides, ce colloque a également permis de favoriser le réseautage et de répondre aux besoins de formation des artistes et artisans sur le territoire des Laurentides avec des formations offertes par des professionnels qui ont d'ailleurs connu un vif succès auprès des participants. L'animateur de cette journée, **M. Jean Fugère**, a, quant à lui, manifesté son intérêt et

son enthousiasme face aux nombreuses réalisations qui ont été présentées au cours de cette journée. L'animateur chevronné a également su faire preuve d'une écoute et d'une générosité exceptionnelles à l'égard des participants qui ont pu vivre un moment d'échange et de discussion unique.

Madame Gaétane Léveillé, Présidente du Conseil de la culture des Laurentides a témoigné, suite à cette journée, de l'intention du Conseil de la culture de poursuivre le travail amorcé lors de cet événement : «Une journée comme celle-ci nous permet de percevoir une volonté commune d'aller de l'avant, de mobiliser les forces en présence et de créer les alliances nécessaires. Le Conseil de la culture des Laurentides entend donc soutenir et stimuler la croissance du tourisme culturel en travaillant de concert avec les secteurs du développement touristique et économique de notre belle région. »

Cette journée a été rendue possible grâce à la participation d'Emploi-Québec Laurentides, en collaboration avec le Conseil régional de développement des Laurentides, le CLD d'Antoine-Labelle, le CLD des Laurentides, le CLD des Pays-d'en-Haut, le CLD et la MRC d'Argenteuil, le groupe JCL et le journal La Vallée.

-30-

Source : Caroline Nielly communications
819-322-9976