



## Mise en contexte

La question du tourisme culturel interpelle le CCL et l'ATL depuis de nombreuses années.

Elle a donné lieu à diverses réalisations, dont voici quelques exemples :

- Un premier colloque en partenariat avec l'ATL a eu lieu en 2003.
- Le guide Laurentides, destination culture a été également créé en 2004.
- Le réseau métiers d'art Signature Laurentides a été mis sur pied en 2004.
- Le CCL a également participé à la création du Réseau muséal des Laurentides en 2008.
- Une importante étude de faisabilité sur la création d'un site Web pour les artistes et artisans laurentiens a été publiée en 2010.
- Plusieurs échanges et partenariats entre la culture et le tourisme sont présentement en cours en vue d'élaborer une planification stratégique conjointe.

L'origine de la démarche de planification stratégique en matière de tourisme culturel fait suite au constat que la culture pourrait être plus présente au sein de l'activité touristique laurentienne. Promouvoir l'expression culturelle au sein des visiteurs devient donc un but avoué, car une offre culturelle mieux organisée et accessible constitue une valeur ajoutée aux séjours touristiques dans la région.

## **Étapes du processus au cours de l'année 2011 :**

- Démarche pilotée en partenariat par le CCL, l'ATL et Accord Laurentides
- Implication de divers partenaires du milieu culturel et touristique, dont un comité de suivi – voir la composition du comité en Annexe 1.
- Rencontres, étude de comparables, consultations, mini-sondages.
- Analyse de fréquentation touristique et constats.
- Ébauche d'un diagnostic.
- Identification des enjeux ou défis majeurs.
- ***Préparation de la rencontre du 10 novembre en vue d'une réflexion commune des intervenants culturels et touristiques.***

## RÉSUMÉ ET BILAN DE LA RENCONTRE DU 10 NOVEMBRE 2011

Voici le résumé et bilan de cette rencontre qui s'est tenue le 10 novembre 2011 à Harrington, au Centre musical du Lac MacDonald – CAMMAC. Suivent les recommandations proposées en vue de l'élaboration du plan stratégique de développement du tourisme culturel des Laurentides.

**Prise de notes et rédaction :** Marie-Andrée Delisle

### Introduction

Un mot de bienvenue, prononcé par l'animateur de la journée, François Chevrier, a été suivi par la conférence d'ouverture par M. Jean-Paul L'Allier, ancien ministre des Communications et des Affaires culturelles du Québec et maire de Québec de 1989 à 2005.

### **Première activité : CONFÉRENCE DE M. Jean-Paul L'Allier**

Sujet : *Tourisme et culture : des choix d'investissements à rendement sûr et durable*



Voici les points majeurs retenus lors de sa conférence :

- Il y a convergence entre tourisme et culture; c'est un sujet permanent où les intérêts sont légitimes, avec des rythmes de développement différents.
- Le tourisme, c'est le partage avec d'autres des éléments de notre vie culturelle. C'est la société dont on est fier et qu'on est prêt à partager et sur laquelle échanger.
- Il faut montrer que les intérêts des uns ne sont pas incompatibles avec ceux des autres.
- Quelle place donner à la culture dans la vision de développement d'une région? Il faut se parler afin que les élus comprennent que le résultat est à moyen et long terme.
- Le système condamne à aller chercher des entrées d'argent rapides mais il est un prédateur pour la culture qui mérite d'être protégée.

- En ce sens, il faut se donner un plan directeur stratégique et prendre le temps de réfléchir. La ville de Québec a mis dix ans à peaufiner son plan stratégique et l'a revu régulièrement aux deux ans pour le bonifier et évaluer les étapes réalisées..
- Il faut passer le message que la région est riche de créateurs; le cœur de la culture est la capacité de créer et de partager l'œuvre de création. M. René Derouin en est un exemple.
- Le site Web de Solidarité rurale possède une section sur la vie culturelle des régions; il faut s'en inspirer. Il faut aussi aller ailleurs voir ce qui s'y fait de mieux pour s'inspirer, copier, adapter et perfectionner.
- Il faut aussi faire un inventaire des points forts et faibles, et choisir ceux qu'il faut amplifier, en lien avec les objectifs du plan. Et partir de ce que l'on a en faisant toujours plus de ce qu'on peut faire de meilleur.
- La façon dont on vit, communique et aménage le territoire amène ses populations à reconnaître leur milieu et à en être fiers. En ce sens, il faut motiver les communautés locales à visiter leur propre région.

Quelques questions ont été posées par les participants :

- Question 1. Comment développer la fierté d'une région ?

La fierté se développe par la connaissance du territoire, ex. à l'aide de circuits patrimoniaux. Connaître et apprécier crée de la fierté et amène ensuite une ouverture envers les changements et décisions.

- Question 2. La culture est considérée comme un luxe qu'on peut plus ou moins se payer.

La culture est aussi un levier économique important. Elle permet de façonner un environnement de qualité. Souvent on se limite aux arts d'expression, mais la culture est aussi une façon de vivre; c'est la capacité de créer un environnement dans l'équilibre et l'harmonie, qui favorise l'embellissement. Cet embellissement attire. C'est un préjugé de penser que la culture coûte cher!

- Question 3. Face à la mondialisation, on retrouve des St-Sauveur partout. Comment se distinguer?

Il faut créer des zones d'embellissement. Il ne faut pas défaire ce qui est, mais le conserver, le protéger. L'embellissement est toujours un atout rentable. Une ville, un milieu, une rue, un rang peuvent changer des choses.

## **Deuxième activité : Présentation du diagnostic du tourisme culturel des Laurentides<sup>1</sup>**

Un panel, composé des trois partenaires affectés à l'ébauche du Plan stratégique de développement du tourisme culturel dans les Laurentides, soit Diane Leblond, directrice générale de Tourisme Laurentides, Mélanie Gosselin, directrice générale du Conseil de la Culture des Laurentides et de Maurice Couture, directeur du Créneau d'excellence ACCORD/Tourisme de villégiature 4 saisons, a présenté les principaux constats issus du diagnostic (en annexe) préparé en vue de la rencontre du 10 novembre.

Voici les principaux constats stratégiques présentés lors de cette activité par les partenaires.

- Force est de reconnaître que la fréquentation touristique (séjours de plus de 24 heures) liée à des activités culturelles demeure modeste dans la région et ne figurent pas parmi les motifs de voyage dominants des visiteurs à destination des Laurentides.

De plus, les données et analyses spécifiques au tourisme culturel dans la région demeurent incomplètes, qu'il s'agisse de calibrage des produits en termes de potentiels touristiques que d'achalandage.

- Il faut ajouter que le personnel des sites d'hébergement ne semble pas être suffisamment informé en matière d'activités culturelles et qu'un travail d'éducation est à faire.
- La région fait face à une concurrence accrue et doit miser sur ce qui la distingue, notamment ses composantes culturelles, pour se positionner, pour offrir une expérience touristique à valeur ajoutée, pour son authenticité et pour façonner son image.
- Il existe cependant des opportunités de développement car la croissance de la demande en tourisme culturel se fait sentir partout dans le monde : découvrir une région, acheter des souvenirs, etc. La recherche d'authenticité fait de plus en plus partie des choix de destinations. Au Québec, beaucoup d'argent est investi dans les événements et la Commission canadienne du tourisme mise beaucoup sur le tourisme culturel comme élément attractif.

---

<sup>1</sup> Voir la présentation en Annexe 2

- L'enjeu de la valorisation et de la protection des paysages et du patrimoine culturel demeure tout entier, en raison notamment des fortes pressions au développement sur certains territoires de la région. Cet enjeu majeur concerne l'attractivité de notre destination dans son ensemble.
- La région ne dispose pas d'une image identitaire ou de trait distinctif majeur sur le plan culturel. De plus, sa composante « patrimoine culturel » ne constitue pas un élément suffisamment fort pour la distinguer d'autres régions ou destinations. Le volet patrimonial est davantage présent dans les MRC d'Argenteuil et de Deux-Montagnes.
- Cependant, la destination est située près de plusieurs marchés malgré que cela représente surtout de courts séjours, en plus de posséder de nombreux axes de communication et d'accès.
- Historiquement, les Laurentides sont davantage reconnues en tant que « Terrain de jeux » des Montréalais et « destination nature, villégiature et plein air » auprès des clientèles touristiques québécoises, canadiennes et internationales. Mais il existe une demande pour des activités culturelles, même pour les touristes axés sur le plein air et à la nature. Dans les zones touristiques les plus fréquentées, une offre culturelle mieux organisée et plus accessible constituerait une valeur ajoutée importante aux séjours dans la région (jumelage plein air et culture). Des destinations similaires aux Laurentides (ex. Berkshire) ont réussi à intégrer la culture à une offre touristique dominée par la nature et le plein air et peuvent nous inspirer dans cette voie.
- Il existe des thématiques fortes sur le plan culturel (ex. berceau du ski alpin en Amérique du Nord, colonisation) qui pourraient être facilement intégrées à certains de nos produits d'appels comme nos grands hôtels de villégiature, nos stations de ski ou le Parc du P'tit Train du Nord.
- La composante « programmation culturelle » est une force de la région avec une offre importante de spectacles divers. De son côté, l'offre événementielle de la région est de plus en plus importante et doit être davantage connue tant des visiteurs que des établissements touristiques. Cette offre demeure toutefois essentiellement estivale.
- Il existe un déficit à combler au niveau de la composante « places culturelles », c'est-à-dire des lieux de diffusion, des musées et des centres d'exposition. Dans le

cas des salles de spectacles d'envergure, ce déficit est plus évident dans les zones les plus achalandées par les touristes (Cœur des Laurentides).

- Des atouts régionaux, tels Signature Laurentides et la Route des arts du Grand Argenteuil, demeurent sous exploités ou disposent de peu de moyens pour pleinement exploiter leurs potentiels.
- Il faut pourtant miser sur les artisans et rendre leurs produits accessibles.
- L'offre d'activités intérieures à l'abri des intempéries demeure une priorité pour le secteur touristique régional et le tourisme culturel se prête bien à ce type d'offre.
- Le Chemin du Terroir est un projet qui s'est réalisé et qui permet de se promener sur le territoire. Une deuxième route touristique est en chantier mais il faudra miser sur le développement de l'offre.
- Internet, incluant les applications mobiles et les médias sociaux, est devenu un incontournable dans la planification et la réservation de voyages et de services touristique. Être en mesure d'informer de façon dynamique et en temps réel tant les visiteurs potentiels que ceux à destination fait partie des objectifs de toutes les destinations. La région doit être innovante et se distinguer à ce niveau, notamment au niveau des contenus culturels.
- Il y a une synergie à créer entre les entreprises touristiques et l'expression de la culture dans les Laurentides.

### **Le Top 7 des défis à relever**

Suite à la présentation du diagnostic, une liste des sept plus importants défis à relever a servi à préparer le cadre des ateliers qui ont suivi en après-midi.

1. **Une plus grande collaboration entre intervenants de la culture et du tourisme :** Cette collaboration est au cœur du développement futur du tourisme culturel dans la région. Une mise en réseau des artistes et des intervenants culturels et touristiques de la région s'impose.
2. **L'amélioration de la connaissance :** Des efforts sont à prévoir pour mieux connaître les besoins culturels des touristes, les potentiels de jumelage entre plein air et culture, ainsi que les meilleures pratiques de destinations comparables en matière de tourisme culturel.

3. **La préservation et la mise en valeur du patrimoine culturel** : Composante essentielle du paysage et de l'expérience de visite des Laurentides, le patrimoine culturel, dans son sens le plus large (ex. paysages ruraux, caractère architectural des villages), fait partie de l'attractivité d'ensemble de notre région et doit être au cœur des préoccupations des décideurs locaux et régionaux.

4. **La culture comme valeur ajoutée à l'expérience touristique « Laurentides »** : Les composantes « tourisme culturel » des Laurentides contribuent à sa personnalité distinctive et constituent une valeur ajoutée pour ses expériences de voyage dominantes axées sur le « tourisme de villégiature » et le « plein air ». Des initiatives sont à mettre de l'avant pour arrimer nos atouts culturels à nos produits touristiques d'appel (ex. mise en valeur des composantes historiques et patrimoniales du Parc du P'tit train du Nord et / ou des stations de ski).

5. **L'authenticité de la destination et de son offre touristique** : Confrontée à une concurrence de plus en plus vive, la destination peut miser sur ses composantes « tourisme culturel » pour se différencier et pour répondre aux attentes de clientèles de plus en plus à la recherche d'authenticité. Une plus grande intégration de contenus culturels régionaux, tant dans les entreprises touristiques, dans la programmation des festivals et événements que dans les « commerces touristiques » (ex. vente de souvenirs authentiques / Signature Laurentides) constitue une voie à explorer.

6. **La diffusion dynamique et en temps réel d'information sur les activités culturelles**: Diverses options se présentent pour mettre en place des outils d'information et de promotion dynamiques et en temps réel, misant sur le Web, sur tout ce qu'il y a à faire ou à voir dans les Laurentides, notamment sur le plan culturel, et ciblant les touristes potentiels, les touristes à destination ainsi que les entreprises touristiques (ex. réceptionnistes, concierges). La mise en place de tels outils favorisera le positionnement du tourisme culturel dans l'image de marque de la destination et offrira de nouveaux potentiels de collaboration entre culture et tourisme, notamment en promotion et mise ne marché.

7. **Le tourisme culturel comme vecteur de développement durable** : Le développement durable du tourisme dans les Laurentides implique de miser sur des projets viables et respectant l'environnement, sur son authenticité socioculturelle et sur des initiatives offrant des avantages socioéconomiques à la communauté d'accueil. À cet égard, le développement du tourisme culturel est en mesure de répondre à plusieurs de ces prérogatives.

### **Troisième activité : Résumé des ateliers, commentaires et constats**

La formule *World Café Conversation*<sup>2</sup> a été utilisée pour permettre le plus grand nombre d'interactions entre les tables, composées de participants de toutes les régions de façon mixte. Cette formule novatrice et mobilisatrice a été choisie parce qu'elle leur permet d'apprendre, de contribuer et de participer aux réflexions et aux échanges en lien avec la thématique de la journée : *Le développement du tourisme culturel dans la région des Laurentides*.

Le résumé des ateliers suite aux questions soumises au World Café apparaît en annexe avec la transcription des feuilles de réponses recueillies suite aux questions posées lors des ateliers. Les réponses sont complétées par des commentaires 'verbatim' qui ont accompagné les énoncés de chaque table.

Voici un retour sur les questions posées lors de cette activité suivies des constats que nous en avons dégagés.

#### **Question 1**

Quels éléments de l'offre (actuels ou à développer) devraient être priorités pour assurer le développement d'un tourisme culturel distinctif dans la région des Laurentides?

#### **Question 2**

Sur la base de cette offre (actuelle ou souhaitée), quelle devrait être l'identité régionale des Laurentides à titre de destination de tourisme culturel?

#### **Constats suite aux questions 1 et 2 :**

En matière d'identité, les participants étaient majoritairement d'accord pour dire qu'ils avaient du mal à en cerner une, face à la **grande diversité culturelle des différentes régions**. Devant cette évidence, il a été impossible de doter les Laurentides d'une identité précise, tellement la diversité culturelle, illustrée par les points cardinaux nord-sud-est-ouest de la région deviennent en soi la définition de ce qu'ils perçoivent comme identité distincte.

---

<sup>2</sup> Le 'World Café' est un processus reproduit l'ambiance d'un café dans lequel les participants débattent d'une question ou d'un sujet en petits groupes autour de tables.

[http://energy-cities.eu/IMG/pdf/guide\\_world\\_cafe.pdf](http://energy-cities.eu/IMG/pdf/guide_world_cafe.pdf)



Il faut souligner que, lorsque l'image est trop vague ou trop vaste, l'exercice de trouver une image de marque avec sa signature et son positionnement s'en trouve d'autant plus difficile. Il faudra **trouver un vecteur de positionnement** qui pourra effectivement distinguer la culture dans les Laurentides.

Malgré que cet aspect n'ait pas été discuté directement, l'exercice a permis de créer des ouvertures très intéressantes en matière d'échanges, de partage et de pistes à suivre.

On parle entre autre d'une **idée de constellation**, comme une constellation d'étoiles, comme formule de découverte par laquelle les différents secteurs régionaux seraient interdépendants dans leur offre de tourisme culturel.

Cela demanderait davantage de **coordination** entre les secteurs, davantage de **réseautage** et davantage de **mise en commun** d'effectifs, d'efforts et de vision. C'est d'ailleurs ce qui est souhaité par l'ensemble des participants. À ce titre, nous proposons plus loin des recommandations en ce sens.

Notons que les mêmes éléments reviennent d'une table à l'autre : histoire, **patrimoine**, beauté des **paysages**, artistes reconnus, etc. On souligne également l'importance de mettre en valeur les **artistes et artisans**. On considère aussi **l'aménagement du territoire** comme étant un volet important du reflet culturel des Laurentides.

Quelques perles :

- ***Ce n'est pas le produit, c'est le concept qui compte!*** On souligne ici l'importance de la conception du produit, de son emballage du produit et de son organisation.
- ***Nous sommes des bâtisseurs d'histoire, parce qu'on la commence!*** Cette idée pourrait être développée davantage dans la mise en valeur de cet aspect des Laurentides.
- ***Il faut répertorier, réseauter, consolider.*** Cela résume très précisément le travail qui reste à faire pour poursuivre le momentum de cette rencontre.
- ***Les Laurentides, paysages, culture vivante, lieux de création; considérer la région comme un lieu de création global, un lieu de création et de récréation!*** Excellente piste qui pourrait très bien lier la culture et le tourisme et servir de base à une idée d'image de marque.

### Question 3

Quels outils ou quelles actions contribueraient le plus positivement au réseautage, à l'amélioration de la connaissance et à la mobilisation régionale chez les différents intervenants interpellés par le tourisme culturel ?

### Question 4

Quels outils ou quelles actions contribueraient le plus efficacement à la promotion et à la diffusion du tourisme culturel des Laurentides auprès des publics/marchés cibles?

#### Constats sur les questions 3 et 4 :

On a très bien senti le désir des participants de poursuivre des **avenues de réseautage** entre le milieu de la culture et celui du tourisme, mais aussi que chaque région fasse mieux connaître son offre culturelle aux autres régions. La suggestion de créer un *Salon des Laurentides* serait un moyen intéressant à considérer.

On mise également beaucoup sur la présence d'une **vitrine culturelle Web** qui pourrait intégrer une cartographie de la culture, un calendrier des événements ainsi qu'un répertoire. En termes de Web, on a identifié plusieurs outils (applications mobiles, médias sociaux, codes QR, fonctions transactionnelles) ainsi que l'utilisation de la télé communautaire et de la radio)<sup>3</sup>.

Les participants désirent également que **diverses activités de formation** soient accessibles aux employés de première ligne du milieu culturel et aux différents acteurs du milieu touristique<sup>4</sup> afin d'être mieux informés et ainsi pouvoir mieux diffuser et promouvoir les liens avec le volet culturel des Laurentides.<sup>5</sup>

Des **tournées de familiarisation** (aussi appelées séjours ou visites exploratoires) ont souvent été mentionnées comme moyen de mieux faire connaître le milieu de chaque

---

<sup>3</sup> Les relations de presse n'ont pas été mentionnées, mais elles pourraient représenter des moyens additionnels, en autant qu'elles sont coordonnées en partenariat avec le Conseil de la Culture, Tourisme Laurentides et Accord Laurentides.

<sup>4</sup> Hébergement, restauration, attraits, bureaux d'accueil et d'information touristique, etc.

<sup>5</sup> Il pourrait aussi y avoir des formations pour les intervenants culturels afin de mieux connaître les structures de fonctionnement de l'industrie touristique (terminologie, bases en marketing, types de réseaux et leurs outils (information, promotion, commercialisation), etc.

région et ainsi de décanter les caractéristiques culturelles distinctives de chacune d'entre elles.

On compte beaucoup sur la possibilité d'**intégrer des éléments culturels dans l'environnement des entreprises touristiques** soit sur leur lieu même en tant que vitrines, soit dans leur promotion ou dans leur offre. Cela laisse une porte ouverte à la mise sur pied de forfaits éventuels pouvant mailler les deux milieux.

Enfin, l'élaboration d'un **plan d'action**, coordonné par un organisme porteur possédant les moyens financiers et humains reflète le besoin de regrouper les forces et d'y apporter le soutien nécessaire pour établir et poursuivre des stratégies de développement. Ce plan d'action devrait être encadré selon les paramètres suivants : n'avoir qu'**une seule instance** qui puisse le piloter, être accompagné par un **comité de suivi**, organiser des **activités annuelles**, créer une image de marque et rendre l'**information culturelle** disponible et accessible.

Comme on le voit ici, ce sont surtout les moyens qui ont fait l'objet des discussions, ce qui indique très clairement les suggestions qui mèneront aux étapes à franchir et aux axes d'intervention à prioriser pour élaborer et mettre en œuvre le plan stratégique de développement.

### **Constats généraux**

Cette première rencontre a été un succès tant pour les organisateurs que pour les participants<sup>6</sup>, surtout qu'elle a permis, avec les ateliers de l'après-midi, de réfléchir sur les divers aspects culturels des régions présentes, d'en connaître davantage sur les richesses de chacune et de **se réseauter pour une première fois**, toutes régions confondues. Il faut cependant souligner que peu d'intervenants touristiques étaient présents, ce qui n'est pas un bémol en soi, car la première étape à franchir était de pouvoir identifier le degré de **volonté et de fierté** des intervenants culturels à se rassembler et travailler ensemble afin de mieux solliciter le milieu touristique. En ce sens, le partage d'idées et un **fort désir de collaboration** auront couronné cette première rencontre.

---

<sup>6</sup> On trouvera la liste des participants en fin de document – Annexe 3

Il faudra donc **prioriser les actions** à entreprendre et travailler sur un échéancier d'activités de réseautage, de sensibilisation, d'éducation et de promotion auprès des différents publics, ce qui permettra d'**orienter les axes d'intervention** du plan stratégique de développement.

## **RECOMMANDATIONS**

Suite au déroulement de la démarche d'avant La Rencontre et au bilan de cette journée de rencontre, voici quelques recommandations présentées sous forme d'axes d'intervention, qui viennent refléter la volonté du milieu culturel à représenter un partenaire privilégié du milieu touristique.

Ces axes d'intervention permettront de jeter les bases du plan stratégique de développement du tourisme culturel dans les Laurentides.

Rappelons également les principaux défis qui ont été présentés lors de la journée et qui font suite au diagnostic élaboré par les trois partenaires du dossier, soit le Conseil de la Culture des Laurentides, Tourisme Laurentides et Créneau d'excellence ACCORD / Tourisme de villégiature 4 saisons. Nous avons jumelé ces défis, selon leur numéro, aux axes d'intervention qui suivent.

Liste des défis présentés lors de la Rencontre :

- #1. **Une plus grande collaboration entre intervenants de la culture et du tourisme :**
- #2. **L'amélioration de la connaissance**
- #3. **La préservation et la mise en valeur du patrimoine culturel**
- #4. **La culture comme valeur ajoutée à l'expérience touristique « Laurentides »**
- #5. **L'authenticité de la destination et de son offre touristique**
- #6. **La diffusion dynamique et en temps réel d'information sur les activités culturelles**
- #7. **Le tourisme culturel comme vecteur de développement durable**

Les recommandations que nous retrouvons ci-dessous représentent différents axes d'intervention qui ne sont pas inscrits par ordre prioritaire mais plutôt par type d'actions proposées.

#### **A - AXE COMMUNICATIONS/ ACQUISITION DES CONNAISSANCES / INFORMATION / SENSIBILISATION - correspond au défi #2**

Les éléments-clés de cette recommandation reflètent les échanges issus de la journée de rencontre : transmettre la fierté, améliorer les connaissances, relever la façon de vivre laurentienne, sensibiliser, informer, exprimer la façon de vivre laurentienne et sa culture vivante.

Quelques orientations :

- Mettre sur pied des activités de sensibilisation auprès des résidents<sup>7</sup> comme auprès des employés de première ligne dans tous les types d'entreprises qui sont en contact avec les visiteurs<sup>8</sup>
- Organiser des tournées de familiarisation pour les intervenants des deux milieux ainsi que pour les maires, afin de mieux connaître les richesses culturelles du territoire;
- Diffuser l'information de façon régulière auprès des différents publics :
  - o par la distribution saisonnière d'un encart dans les hebdomadaires régionaux
  - o par des sessions d'information trimestrielles sur ce qui se fait, ce qui se passe en tourisme culturel (partenariats, avancement du dossier, etc.)
  - o par des activités de réseautage telles que la tenue d'un forum annuel des leaders des deux milieux.
- Développer le réflexe d'identifier les meilleures pratiques de la concurrence.

#### **B - AXE RÉSEAUTAGE – défis #1 et #5**

Quelques orientations :

- Envisager la création d'un poste d'agent de réseautage ou chargé de projet dont le rôle serait d'animer les deux industries tant entre les intervenants qu'auprès

---

<sup>7</sup> Il faut mobiliser les citoyens qui sont les premiers ambassadeurs de la culture et du tourisme

<sup>8</sup> Le terme 'visiteurs' inclut les touristes et les excursionnistes.

des instances municipales, gouvernementales et touristiques, dans une optique régionale commune et en partageant les moyens humains et financiers. Cette animation aurait pour but d'affirmer la culture par tous les moyens<sup>9</sup>, de la dynamiser de façon continue afin de la garder vivante.

- Réfléchir comment redéfinir les tâches de chacun afin de les morceler et de les partager entre les niveaux locaux et régionaux. Un plan d'action pourrait être élaboré de manière à identifier un agent de liaison de chaque MRC responsable de tâches spécifiques. Par ailleurs, il est important de souligner que certains organismes tels que le CCL ne possèdent pas les ressources suffisantes pour répondre à ce besoin.

#### **C 1- IMAGE DE MARQUE – défis #4 et #6**

Créer une image de marque est essentiel au positionnement de toute destination. Si l'on veut que les consommateurs l'identifient, on doit nommer cette destination en la dotant d'une signature visuelle, traduite en mots qui permettent de la distinguer.

La signature de Tourisme Laurentides est un très bel exemple de positionnement : *Votre scénario, notre décor!*

Dans le cas du défi #4, **La culture comme valeur ajoutée à l'expérience touristique « Laurentides »**, il faut pouvoir souligner la présence de la culture et ce, malgré sa diversité tant des contenus qu'au niveau des expressions régionales qui la composent. Mais pour ce faire, il faut trouver un dénominateur commun qui permettra de personnaliser l'ensemble des éléments culturels des Laurentides.

On pourra ensuite décliner cette signature chaque année en lui attachant une sous-signature particulière sur laquelle porteront des stratégies spécifiques de développement. Cela permettra de concentrer les efforts de réseautage, d'information et de promotion sur l'aspect culturel relié à une expérience touristique consolidée et renouvelée. C'est dire en d'autres termes qu'on proposera une valeur ajoutée chaque année en harmonisant la signature globale par un trait d'union additionnel entre culture et tourisme.

---

<sup>9</sup> A titre d'exemple, Arcade Fire a remercié Montréal lors de la réception de son Grammy à Los Angeles en 2011. On pourrait s'assurer que la promotion se fasse sur toutes les tribunes possibles.

En ce sens, on rencontrera également le défi #6, **La diffusion dynamique et en temps réel d'information sur les activités culturelles**, puisque l'on pourra mettre en relief de nouveaux éléments et ainsi créer de la nouvelle, renforcer les partenariats, favoriser davantage les réseautages et faciliter le développement de produit.

Quelques orientations :

Il faut donc se doter tout d'abord d'une image de marque, d'une signature qui viendra compléter celle de Tourisme Laurentides (*Notre décor, votre scénario!*).

On pourrait penser à une signature globale telle que :

- ***Les Laurentides, lieu de création et de récréation***
- ***Laurentides, une histoire qui se vit et se raconte***
- ***Venez entendre, venez voir, venez faire!***

En apposant un complément différent année après année, région par région, on pourrait alors faire connaître la diversité régionale, la faire connaître par tranches, la décliner à partir des pôles qui sont les plus mûrs, en rotation (voir C-2). En conséquence, décliner la signature permettrait de figurer chaque complément sur une base annuelle, ce qui éviterait de prendre les bouchées doubles. On pourra ainsi moduler chaque région de façon distinctive tout en affichant une même signature globale, avec un complément permettant de les accentuer.

On pourrait ainsi utiliser la signature globale pour se faire connaître en tout premier lieu, puis ensuite lui adjoindre un complément spécifique qui traite d'un aspect particulier que l'on veut relever. Par exemple :

- La signature globale + Nature/ Plein air
- La signature globale + Artisans/ Artistes
- La signature globale + Festivals/ Événements
- La signature globale + Panoramas/ Paysages/ Patrimoine bâti

Suite au lancement de l'image de marque, il faudrait en assurer la diffusion dans tous les documents pertinents, et offrir des décalques aux participants culturels et touristiques ainsi que des logos pouvant être intégrés à leurs propres outils promotionnels, afin de renforcer le positionnement.

## **C2 - PROMOTION –défi #6**

C-1 et C-2 devraient se traiter conjointement. Ils sont dissociés ici pour les besoins de présentation.

Quelques orientations :

- Décider de l'entité qui orchestrera les stratégies de promotion et d'information spécifiques au tourisme culturel;
- Former les intervenants culturels sur les structures et l'organisation complexe de l'industrie touristique : terminologie, réseaux, stratégies de marketing (information, promotion, commercialisation, etc.);
- Développer le réflexe de promotion croisée avec l'industrie touristique;
- Pour mieux orienter les stratégies de marketing : Identifier les profils de marché, de poursuivre les recherches sur les segments de clientèle et en diffuser les résultats auprès des intervenants culturels dans le cadre de sessions d'information;
- Assurer la visibilité des productions culturelles lors de festivals, spectacles, concerts, et aussi dans d'autres attraits, chez des partenaires hôteliers et restaurateurs, etc.;
- Produire une boîte à outils :
  - o Développer des outils papier et web :
    - Cartographie papier du tourisme culturel avec liste des événements et lieux de culture
    - Site web du CCL à lier au site web de Tourisme Laurentides
    - Vitrine culturelle de la liste des choses à faire et à voir, avec mises à jour hebdomadaires, sur le site web de Tourisme Laurentides
    - Création d'une infolettre trimestrielle à personnaliser selon les clientèles et à faire circuler auprès des résidents, des divers intervenants, partenaires et départements municipaux, ainsi qu'aux visiteurs qui s'y seront abonnés
    - Base de données à développer pour diffuser l'infolettre
    - Animer une page Facebook
    - Intégrer les informations issues du Réseau de veille Laurentides



- Diffuser l’inventaire de tous les festivals et proposer pour chacun un circuit, une activité ou une visite découverte en incluant la composante des paysages, sur le Web et sur l’outil papier principal avec le logo et la signature de l’image de marque;
- Maximiser les pages ‘culture’ dans le guide touristique régional;
- Proposer d’intégrer un Grand Prix de la culture dans les catégories de candidatures des Grands Prix du tourisme régionaux et national et vice-versa;
- Solliciter les intervenants culturels à soumettre davantage de nouvelles et ce, de façon régulière, car c’est non seulement sur le réseautage mais sur eux que repose la visibilité et le déploiement culturel;
- Établir des systèmes de données sur les visiteurs afin d’en savoir davantage sur les intérêts culturels;
- Se doter d’indicateurs de performance.

#### **D - MISE EN VALEUR DES PAYSAGES ET AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE – défi #3**

Quelques orientations :

- Sensibiliser les CLD /MRC /CRE à la protection des paysages et à l’aménagement du territoire, par des rencontres d’information, par des invitations à se familiariser avec l’importance de ces thèmes dans le cadre de leurs décisions;
- Les conscientiser à l’importance de travailler dans une vision commune, en regroupant les forces de chacun.

#### **E - LA CULTURE, VALEUR AJOUTÉE DE L’EXPÉRIENCE – défi #4**

Quelques orientations :

- Lier la culture à l’observation par des parcours qui racontent une histoire, par des arrêts dans des noyaux villageois, dans des bistros locaux, à l’aide d’un CD ou d’un MP3 téléchargeable et payant<sup>10</sup>;

---

<sup>10</sup> On peut effectuer un paiement par PayPal pour 3\$ + taxes!

- Mettre en valeur les éléments culturels lors d'événements : rencontre d'artistes, propositions d'expériences, etc.

#### **F - INTÉGRATION CULTURE ET TOURISME – défi #5**

Quelques orientations :

- Évaluer la portée de créer un événement culturel annuel pour faire connaître toutes les facettes de la culture laurentienne et dans le but de faire vivre diverses expériences;
- Effectuer des partenariats avec des entreprises touristiques dans le but de faire entrer des éléments de culture dans leur milieu<sup>11</sup> (ex. prêt d'objets d'art, présentoirs d'objets d'art et d'artisanat, etc.);
- Achat et vente dans des entreprises touristiques, commerces, boutiques, lors de festivals et événements.

#### **G - DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE ET PROJETS STRUCTURANTS – défi #7**

Quelques orientations :

- Identifier des opportunités de développement pour diverses clientèles (plein air et affaires en particulier);
- Repérer des moyens d'impliquer les artistes dans les différents aspects de développement du tourisme culturel et lors d'événements et festivals;
- Créer une route de fréquentation avec les artistes qui se sont inspirés de la région pour créer en interprétant leur démarche culturelle et ce qui a inspiré leur démarche artistique.

En matière de développement de produits :

- Encourager les TO et agences réceptives à développer des programmes de type 'slow travel' en intégrant des propositions de safaris-photos, de vélo et de circuits automobile pouvant illustrer la culture vivante des Laurentides;

---

<sup>11</sup> Hébergements, restaurants, boutiques, bureaux d'accueil et d'information touristique, etc.

- Évaluer la possibilité de développer des services de navettes, à heures et dates précises, pour véhiculer les visiteurs à partir de la bouche de métro de Laval jusqu'à un point donné pour des visites du type d'escapades de l'AMT :
  - o Réf. <http://www.amt.qc.ca/escapades/> - il y en a déjà 5 dans les Laurentides; pourquoi ne pas s'inspirer des Balades du Suroît pour développer des escapades culture-nature?
  - Autres exemples :
    - (Éco)Mobilité vers les espaces naturels et les régions rurales, article paru dans le Globe-veilleur en novembre 2011 :
    - o <http://veilletourisme.ca/2011/10/11/ecomobilite-vers-les-espaces-naturels-et-les-regions-rurales/>
    - o Site web - Autobus Le Petit Train du Nord : [http://207.236.186.86/qc-fr/repertoire-services-touristiques/navette/autobus-le-petit-train-du-nord\\_241860046.html](http://207.236.186.86/qc-fr/repertoire-services-touristiques/navette/autobus-le-petit-train-du-nord_241860046.html)
    - o Dans les Cantons-de-l'Est, KAVA Tours propose des forfaits de différentes durées sur le thème des vignobles, pour individuels, groupes et corporatifs, avec un transport en minibus avec guide au départ de la grande région de Montréal (terminus de Longueuil) et des Cantons-de-l'Est (bureau touristique de Bromont). <http://kavatours.com/>
    - o Dans les Laurentides, la compagnie d'Autobus Galland propose un service de navettes vers plusieurs stations de ski au départ de Montréal, de Laval et des Basses-Laurentides; elle propose également de nombreux services de navette tout au long de l'année avec Vacances Tourbec. Il serait intéressant d'évaluer la possibilité de mettre en commun certaines offres de tourisme culturel pour favoriser la venue de nouvelles clientèles du Grand Montréal. [http://www.autobusgalland.com/wp-content/uploads/2012/01/resumevoyages\\_Tourbec\\_2012.pdf](http://www.autobusgalland.com/wp-content/uploads/2012/01/resumevoyages_Tourbec_2012.pdf)
- Penser à l'idée de créer un lieu culturel d'importance, à situer dans une zone touristique achalandée, qui servirait de lieu d'exposition, de lieu de création, d'atelier, de spectacles, de vitrine pour les artistes, de comptoir de vente, etc.
 

Ce lieu demandera un réel partenariat avec les municipalités, les diverses associations et regroupements et la population;
- Compléter ce lieu par des pôles culturels régionaux satellites, tels que le nouvel édifice de Mont-Laurier, qui regroupe une salle de spectacle et un centre d'exposition, grâce à un regroupement de ressources matérielles, immobilières

et humaines, ce qui contribue à la diversité spécifique de chaque région, tout en conservant une vision commune de développement;

- Favoriser les partenariats culture et tourisme dans le projet de gares du Petit Train du Nord : animation, panneaux d'interprétation, complétés par une carte des environs culturels, etc.;
- Poursuivre l'idée du musée éclaté du ski.

## **H - DÉVELOPPEMENT DURABLE – défi #7**

Quelques réflexions :

Le développement durable doit être au cœur du tourisme culturel. Il doit se penser en appui aux aspects économique, socioculturel et environnemental. Il doit se traduire par des pratiques éco-responsables, des efforts soutenus de réseautage et des visées de rentabilité locale. C'est à ce titre que le sens de la communauté et l'esprit des lieux peuvent être conservés et protégés. La culture permet également d'accroître la qualité de vie des citoyens; elle représente un impact social d'importance.

### **PISTES D'INSPIRATION**

Dans une conférence<sup>12</sup> de Roland Arpin, prononcée en février 2003, on peut lire ceci :

*« 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. »*

Ce texte, très inspirant, nous rappelle que la volonté et la mise en commun d'idées et de moyens nous permettent d'enrichir nos vies et de concrétiser des projets.

---

<sup>12</sup> *Contribution à la réflexion sur le tourisme culturel* – Conférence présentée à l'Université Laval le 20 février 2003, par le président et directeur général de la Société du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, Roland Arpin.

Quelques autres exemples dont on pourrait s'inspirer :

- **Culture et Découvertes**, l'un des onglets du site web du Québec maritime : on y intègre des sites touristiques, des visites d'artistes, des boutiques d'objets d'artisans locaux, des musées, galeries d'art, lieux d'interprétation, jardins sites historiques et saveurs régionales, des tours guidés, des écoles de langue et des salles de théâtre et spectacles. C'est un bel exemple de complémentarité entre les aspects touristiques et culturels des cinq régions touristiques que représente le Québec Maritime.  
[www.quebecmaritime.ca/fr/culture-et-decouverte](http://www.quebecmaritime.ca/fr/culture-et-decouverte)
- L'Office du tourisme et des congrès du Haut-Richelieu lançait sa première campagne de promotion du produit culturel en 2011, déclinée en quatre volets : histoire, art, spectacles et plaisir. La campagne a été diffusée par le biais d'un outil papier intitulé **Prendre du bon temps**, qui a été distribué dans La Presse et dans le Canada Français et par un document électronique téléchargeable à partir de leur site web.  
<http://www.regiondesaint-jean-sur-richelieu.com/pdf/OTCHR-Brochure-Culturelle-2011.pdf>
- **Le Journal de la culture** à Montréal publie une infolettre quotidienne dans laquelle contribuent un grand nombre de personnes et dont les nouvelles sont regroupées par Pierre Bellerose, vice-président relations publiques, recherche et développement de produits à Tourisme Montréal.

Le milieu culturel et touristique pourrait se concerter pour produire une infolettre hebdomadaire sur ce qui se passe sur le terrain et ce, de partout sur le territoire, tout en pouvant faire bénéficier l'aspect de diversité culturelle de chaque région. On pourrait y présenter un ensemble d'expériences à consommer, tant pour les résidents que pour les visiteurs.

L'offre doit être variée, attrayante, avec des photos et de petites vidéos qui supportent l'information, et pourrait se retrouver sur le site web de Tourisme Laurentides sous forme de forum où les internautes pourraient amener du contenu en textes, photos et vidéos.

On peut également s'inspirer de la boîte à outils de la Commission canadienne du tourisme sur le développement d'expériences pour faire du développement de produits.  
<http://fr-corporate.canada.travel/ressources-industrie/boites-a-outils>

Et consulter les pages web des villes créatives :

- Réseau des villes créatives :  
<http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network>
- Réseau des villes créatives du Canada (version française introuvable) :  
<http://www.creativecity.ca/>

## **CONCLUSION SUR LES AXES D'INTERVENTION**

On ne saurait considérer toutes ces interventions à mettre en œuvre sans y attribuer un organisme porteur ou encore un poste de chargé de projet qui y soit associé et qui relèverait du partenariat des trois acteurs majeurs, soit le Conseil de la Culture, Tourisme Laurentides et Accord Laurentides, créneau tourisme, en tant que comité de suivi.

## **MOT DE LA FIN**

Un message clair s'est dégagé des échanges :

- Il y a une volonté évidente de travailler ensemble de façon régionale et de se positionner régionalement. On veut passer à l'action.
- Il faut mieux diffuser l'information en commençant par accroître les connaissances culturelles auprès des divers publics (résidents, personnel touristique, entreprises et organismes touristiques, municipalités, visiteurs, etc.)
- Le réseautage existe mais il faut miser sur la confiance et la fierté à mettre les atouts en commun.
- Il faut se doter de projets à court, moyen et long terme.
- Il faut faire un coup d'éclat ensemble, travailler à un projet structurant, rassembleur.
- Il faut considérer travailler avec tous les types de partenaires et ministères en lien avec le tourisme et la culture.
- Il y a un grand coup de barre à donner, mais l'important est d'entamer des actions même petites mais que l'on puisse faire avancer de manière continue.

Comme le soulignait Roland Arpin, « Les enjeux entre le tourisme et la culture sont mutuels et supposent une bonne synergie, le respect des différences, la recherche de complémentarité. » Et d'ajouter que la culture est le seul foyer d'expression qui nous différencie!

## **ANNEXE 1**

### **Comité consultatif :**

Christine Labrecque / Annie Mathieu – CLD Antoine-Labelle

Louise Cossette – CLD Laurentides

Élise Martineau – MRC Laurentides

Jacques Delisle – Festival des arts de Saint-Sauveur

Audrey Simard – CLD Mirabel

Marie-Claude Granger – CLD Deux-Montagnes

Gilbert Lepage – MCCCCF

Diane Leblond – Tourisme Laurentides

### **Comité de travail :**

Julie Tourangeau – Ville de Saint-Jérôme

Marc Brunelle - CAMMAC

Mélanie Séguin – Moulin Légaré

Gautier Njokou – MCCCCF

Maurice Couture – ACCORD Laurentides

Stéphane Jeannerot – ACCORD Laurentides

Karine Gariépy – CCL

Mélanie Gosselin - CCL

## **ANNEXE 2**

Présentation PowerPoint du Diagnostic sur le tourisme culturel des Laurentides



diagnostic\_trm\_cultu  
rel présentation.pdf

### ANNEXE 3

#### LA RENCONTRE : 10 NOVEMBRE 2011

#### Liste des participants

NOM	ENTREPRISE
BARRY, Claudine	Réseau de veille en tourisme
BÉLANGER, France	Tourisme Basses-Laurentides
BÉLIVEAU, Pascale	Municipalité de Val-David
BELLEFLEUR, Christine	CLD d'Antoine-Labelle
BUJOLD, Martin	CLD des Pays-d'en Haut
CARRIÈRE, Marc	MRC d'Argenteuil
CHALIFOUX, Denis	Ville de Sainte-Agathe
CHARLEBOIS, Denis	Conseiller municipal - Val-David
CHEVRIER, François	Animateur
CIAVARELLA, Julie	Corporation du Moulin Légaré
COUDEN CHARTRAND, Jacqueline	Artiste professionnel (Arts visuels)
COUTURE, Maurice	ACCORD Laurentides
DANIS, Natalie	Tourisme Laurentides
D'AMOURS, Sylvie	Centre d'interprétation de la courge
DELISLE, Marie-Andrée	Consultante
DELORME, Valérie	Hélibellule
DEROUIN, René	Fondation Derouin
FORTIN, Manon	Odyscène
FOURNIER, Richard	MRC d'Antoine-Labelle
GAGNON, Mylène	MRC d'Antoine-Labelle
GARIEPY, Jacques	SADC Laurentides
GARIÉPY, Karine	Conseil de la culture des Laurentides
NJOKOU, Gautier	MCCCCF
GENEST, Elaine	CRÉ des Laurentides
GOSSELIN, Mélanie	Conseil de la culture des Laurentides
HÉBERT, Caroline	Signatures Laurentides
JEANNEROT, Stéphane	ACCORD Laurentides
LABRECQUE, Christine	CLD d'Antoine-Labelle
L'ALLIER, Jean-Paul	Conférencier
LANGELIER, Josée	Fondation Derouin
LAPOINTE, Catherine	MRC d'Argenteuil
LA ROQUE, Claude	Municipalité Canton de Harrington



LAROCHELLE, Anne-Marie	Ville de Sainte-Thérèse
LAUZON, Lynne	Municipalité de Val-David
LEBLOND, Diane	Tourisme Laurentides
LEFEBVRE, Charles	Route des arts du grand Argenteuil
LEMELIN, Gabriel	Ville de Mont-Tremblant
LEPAGE, Gilbert	MCCCCF
LEVASSEUR, Claire	Travailleur autonome tourisme-culture
MANESCU, Ana	MRC des Pays-d'en-Haut
MARCOTTE, Léopoldine	Corporation du Moulin Légaré
MARTEL, Johanne	MRC des Pays-d'en-Haut
MARTINEAU, Elyse	MRC des Laurentides
MATHIEU, Annie	CLD d'Antoine-Labelle
MICHAUD, Stéphane	Bois de Belle-Rivière
MORIN, Marie-Claude	Festival des Arts de St-Sauveur
PANNETON, Valérie	Ville de Mont-Laurier
Pierre Bertrand	AVT
PILON, Louis	Conférence régionale des Élus des Laurentides
PILON, Marie-Josée	Bureau du cinéma et de la télévision d'Argenteuil et des Laurentides
RAINVILLE, André	Signatures Laurentides
ROZON, Richard	Parc national d'Oka
SANCARTIER, Gilles	La Route des arts du grand Argenteuil
SIMARD, Audrey	CLD de Mirabel
ST_JACQUES, Lyne	CCL et Musée régional d'Argenteuil
TOURANGEAU, Julie	Ville de Saint-Jérôme
VILLENEUVE, Yanie	CLD de la Rivière-du-Nord

## ANNEXE 4

### RÉSUMÉ DES ATELIERS ET COMMENTAIRES VERBATIM

#### Question 1

Quels éléments de l'offre (actuels ou à développer) devraient être priorités pour assurer le développement d'un tourisme culturel distinctif dans la région des Laurentides?

#### **Objectif : Top 3 des pistes d'action pour développer l'offre**

##### Table 1

- Miser sur le réseau d'artistes (richesse)
- Axe diversité à développer
- Volet événementiel à consolider et prioriser
- Patrimoine religieux, histoire, lieux, musée

##### Table 2

- Formation / fierté / connaissance / appartenance
- Connaissance de la région / Diversité nord sud est ouest:
  - o Histoire/patrimoine
  - o Artistes reconnus
  - o Événements
  - o Cinéma
  - o Paysage
- À développer : l'artiste, qui est-il ?

##### Table 3

- Personnage, patrimoine (ski entre autre), paysage
- Produit ? musique, personne (mettre à contribution les gens de la place)
- Aménagement de territoire : réutiliser les noyaux villageois
- Diversité

##### Table 4

- Histoire / Patrimoine
  - o Reconnaissance et répertoire des bâtiments
  - o Liste des histoires par région
  - o Plein air / histoire
  - o Œuvre littéraire – Les pays d'En-Haut
  - o Plans d'eau : la Rouge, la Lièvre, la Rivière-du-Nord

#### Table 5

- Paysages – conservation, mise en valeur
- Miser sur les activités touristiques existantes pour devenir des ‘vitrines’ de la culture (circuits, réseaux)
- Offrir des activités de formation, des ateliers d’artistes

#### Table 6

- Faire connaître la région des Laurentides comme une entité, un tout. Vision commune malgré la diversité
- L’histoire / la fierté / bâtisseur de l’histoire
- Concertation entre les milieux (organismes, municipalités, etc.)
- Converger vers la même vision, même mission, jumeler sportif/culturel
- Miser sur le territoire et son développement (ne pas s’arrêter à un produit)

#### Question 2

Sur la base de cette offre (actuelle ou souhaitée), quelle devrait être l’identité régionale des Laurentides à titre de destination de tourisme culturel?

#### **Objectif : une proposition d’identité tourisme culturel**

#### Table 1

- Richesse de notre diversité
- Créer notre propre Compostelle en Laurentides
  - o Formations – ateliers
  - o Mise en valeur du patrimoine

#### Table 2

- Circuit ‘chasseur d’histoire’ :
  - o Préparation de terrain
  - o Église (patrimoine bâti)
- Paysages ‘Circuit des villages’ via événement
- Route ‘du Patrimoine’ via la nature
- Constellation des Laurentides (nord) – interdépendance

#### Table 3

- L’avenir est au Nord! Nous sommes dans un lieu d’innovation
- Miser sur l’idée d’aller dans le Nord
- Ce n’est pas le produit le plus important, mais l’ensemble de l’offre
- Rose des vents Nord Sud Est Ouest

#### Table 4

- Laurentides Plein la vue
- Éducation / connaissance
- Diversité jumelée à richesse nord sud est ouest
- Réseautage +++

#### Table 5

- Jeune, loisir
- Plein la vue, plein les sens
- Diversité métiers d'art, gastronomie
- Coffre à outil

#### Table 6

- Nature (paysage)
- Artiste (diversité, richesse – déjà initié)
- Culture (histoire, acquis interface, ex. musée)
- Axe : Circuit / réseau ++
- Est ouest nord sud
- Tous les sens
- Les Laurentides, lieu de création

#### Commentaires 'verbatim' liés aux questions 1 et 2 :

- La base de l'offre exige un travail d'éducation et de connaissance.
- La diversité nord sud est ouest, notre richesse.
- Cadre enchanteur : ce n'est pas le produit qui compte, c'est le concept.
- Pour propulser les artistes, proposer des formations dans leurs ateliers.
- Un circuit en voiture pourrait être aussi attrayant, via des activités extérieures, que les événements culturels, été comme hiver, avec un lien culturel qui viendrait rehausser les acquis, ex. travailler avec les cafés, les artisans, les événements.
- La région est davantage une région de culture vivante, jeune.
- Il faut développer le produit en maillant le tourisme de plein air et la culture, une constellation plutôt qu'un circuit. Un circuit en étoiles en relation les unes avec les autres, une interrelation, une interdépendance.
- On est des bâtisseurs d'histoire, parce qu'on la commence.

- Il faut une concertation entre les milieux, organismes et municipalités. Avoir la même vision, mettre des activités en commun au niveau régional et en faire un tout. Le territoire et son développement est un thème fort qui engloberait l'ensemble de l'offre comme une rose des vents
- En faire un endroit où on va voir ce qui se passe, pas ce qui s'est passé!
- La richesse et le talent des artistes sont des éléments de diversité à développer avec le patrimoine, le paysage, l'histoire. Il faut répertorier, réseauter, consolider.
- Il faut travailler en réseau dans un objectif commun et respecter la diversité. Il faut rendre la culture plus accessible par secteur ou par pôle à prioriser.
- Les Laurentides, paysages, culture vivante, lieux de création. Considérer la région comme un lieu de création global, un lieu de création et de récréation.
- La diversité est une réalité avec laquelle vivre. Il faut parler des sens puisque le produit culturel stimule tous les sens.
- La priorité serait de revitaliser, de mettre en valeur les lieux culturels et touristiques à prioriser et dans le cadre d'un meilleur aménagement du territoire, reflet de l'identité.
- Il faut mettre à contribution les personnages qui représentent davantage la région.
- Il faut convertir les citoyens en ambassadeurs et faire rayonner les gens dans l'expérience d'une destination plein air créative.
- Il faut aussi miser sur la région qui en est une de culture vivante et fringante, dont la population est jeune et familiale. C'est une destination *le fun!*

### Question 3

Quels outils ou quelles actions contribueraient le plus positivement au réseautage, à l'amélioration de la connaissance et à la mobilisation régionale chez les différents intervenants interpellés par le tourisme culturel ?

#### **Objectif : Top 3 des outils ou actions de maillage régional**

##### Table 1

- Reconnaissance des organismes cibles
- Grands Prix : intégrer un prix Culture ET tourisme
- Réseau des intervenants en culture et Tourisme Laurentides – créer un réseautage (RICTL)
- Circuit autobus à refaire
- Culture – paysage à long terme
- Différents secteurs à se rencontrer
- Il faut s'inviter – travail de sensibilisation

##### Table 2

- 'Salon des Laurentides' : où chacune des régions peut présenter ses atouts en tourisme culturel
- Plan de suivi : comité Laurentides culture/tourisme -ne pas perdre le momentum
- Programme de mentorat : où des leaders qui ont connu des expériences gagnantes transmettent leur savoir
- Réseau des intervenants en culture et tourisme : Intranet pour les membres culture et tourisme avec forum

##### Table 3

- Réseau – de Compostelle / réseau interne / info calendrier interne
- Calendrier global
- Cartographie de la culture
- Encourager une vitrine culturelle
- Faire connaître notre offre de service (vase clos)
- Répertoire interne
- La cartographie des Laurentides
- Jumelage :
  - o Intervenants majeurs tels que VVAP
  - o Niveau politique, Chambre de commerce, CLD/MRC (forum interne/ besoins différents)

- Organigramme : décideurs – vision – très difficile – idée commune – pousser à la concertation – action
- Demande – vision générale/région (CCL + Tourisme Laurentides)
- Formation des commerçants (premiers services) pour informer les visiteurs, pour aller vers un standard commun

#### Table 4

- Salon réseautage
- Bottin – répertoire – virtuel – faire connaître l’offre

#### Table 5

- Séjours exploratoires (Fam tour)
- Outil central de la culture – inventaire permettant de faire des liens avec les entreprises touristiques et institutions
- Lien à établir avec les BIT (bureaux d’information touristique)
- Éducation : sensibilisation des entreprises touristiques – créer le réflexe culture

#### Table 6

- Visites 2 fois par année pour parler de tourisme culturel en AM et visite des attraits de la MRC en PM (Fam tour – tour de familiarisation)
- Outils Web – bulletins – accès protégé pour les intervenants culturels
- Boîte à outils des attraits touristiques culturels des Laurentides
- Salon des Laurentides
- Prix culturel – aux Grands Prix du tourisme et vice-versa

Les commentaires ‘verbatim’ liés aux questions 3 et 4 ainsi que les constats pour ces deux questions se retrouvent à la fin de la question 4.

#### **Question 4**

Quels outils ou quelles actions contribueraient le plus efficacement à la promotion et à la diffusion du tourisme culturel des Laurentides auprès des publics/marchés cibles?

#### **Objectif : Top 3 des outils ou actions de mise en valeur**

#### Table 1

- Utiliser nos TV communautaires – ‘preset’ commun
- Radio, Web 2.0 + réseaux sociaux, code QR + téléphone intelligent, selon les clientèles
- Utiliser les réseaux pour faire mieux connaître la culture – parc linéaire

- Jumelage/mouvance : se visiter nous-mêmes; visites exploratoires

#### Table 2

- Représentants des Laurentides qui vantent la région ailleurs
- Déséquilibre par rapport aux télécommunications (Internet HV disponible partout)
- Vitrine culturelle : prend des ressources
- EMPLOYÉS sont la porte vers le public

#### Table 3

- Vitrine culturelle qui répertorie l'offre
- Avoir un guide Voir moins axé sur l'hébergement et la restauration (davantage sur les activités et lieux culturels)
- Applications Web mobile
- Soirée des nouveaux résidents

#### Table 4

- Outil intégrateur pour les intervenants en culture et tourisme
- La vitrine Web 'Multi toute'
  - o Calendrier événementiel
  - o Transactionnelle
- Web – TV

#### Table 5

- Inventaire – liste des entreprises (calendrier, boîte à outils promo)
  - o Sollicitation des entreprises touristiques pour faire entrer la culture
  - o Faire une liste des entreprises touristiques intéressées à faire la promotion des entreprises culturelles
- Il faut avoir un organisme porteur (bien financé) pour diffuser et mettre à jour le répertoire et les outils de promotion
- Outils de promotion : la Vitrine Laurentides, salons événements, marchés de Noël, radio

#### Table 6

- Calendrier des événements
- Diffusion
- Témoignage des artisans
- Unité régionale
- Plan d'action
  - o Instance qui la pilote



- Comité de suivi
- Activité annuelle
- *Branding* (image de marque)
- Disponibilité de l'information

Commentaires 'verbatim' liés aux questions 3 et 4 :

- Suite à la rencontre du 10 novembre, créer un comité de suivi et élaborer un plan d'action.
- Un salon regroupant les intervenants culturels et touristiques devrait être une activité annuelle pour établir comment travailler ensemble.
- Il faut trouver un *branding*. (image de marque)
- Il faut de l'information disponible sur le portail web, toujours à jour.
- Rendre possibles des séjours exploratoires pour mieux faire connaître la culture pour favoriser les maillages tourisme et culturel
- Les liens au niveau des entreprises doivent être facilités mais aussi avec les bureaux d'accueil et d'information touristique.
- Un inventaire serait l'outil central pour toute l'information avec un calendrier, un répertoire des artistes, des liens avec les écoles, les institutions les entreprises touristiques.
- Développer des activités de mentorat.
- Créer un parc régional; créer un circuit.
- Créer un réseau des intervenants touristiques et culturels du genre VVAP avec des forums, un intranet pour les membres et un extranet.
- Sensibiliser, informer, éduquer les commerçants et les employés de première ligne avec les visiteurs par le biais de concours, ou de journées d'information, dans le but de donner des informations en respectant certains standards.
- Trouver toute l'information en un seul clic.
- Des tournées de familiarisation devraient être organisées sur 4 ans, avec la visite de 2 MRC par année, avec des rapports sur l'avancement du dossier, avec ateliers, conférences, etc., où chaque MRC reçoit et organise une tournée de familiarisation.
- Faire un maillage des activités culturelles et touristiques et avec les outils existants et enrichir leur contenu.
- Développer une vision politique commune. Jumeler les MRC pour mieux se connaître.

