



# Le « tourisme culturel » dans les Laurentides DIAGNOSTIC

Document de travail dans le cadre de la journée de réflexion  
et de la stratégie sur le tourisme culturel dans les Laurentides

*Rédigé par : Maurice Couture et Stéphane Jeannerot  
Tourisme de villégiature 4 saisons  
/ Créneau d'excellence ACCORD*

***Novembre 2011***

## Table des matières

Introduction et contexte.....	3
Activités culturelles : portrait de la fréquentation touristique dans les Laurentides .....	4
Opportunités et menaces.....	7
Forces et faiblesses.....	8
Tourisme culturel : définition retenue.....	9
Composante « Patrimoine culturel ».....	10
Composante « Places culturelles ».....	11
Composante « Produits régionaux / locaux ».....	12
Composante « Programmation culturelle ».....	13
Composante « Personnes » .....	14
Principaux constats stratégiques.....	15
Le Top 7 des défis à relever.....	16
Annexe 1 : Liste des biens immobiliers des Laurentides classés au Patrimoine Québécois .....	17
Annexe 2 : Liste des institutions répertoriées par la Société des musées du Québec (SMQ).....	17

## Introduction et contexte

- ④ Ce diagnostic constitue une étape de la démarche pilotée par le Conseil de la culture des Laurentides et Tourisme Laurentides visant à doter la région d'une stratégie spécifique en matière de tourisme culturel.
- ④ Préparé par « Tourisme de villégiature 4 saisons » / Créneau d'excellence ACCORD, le présent document de travail a bénéficié des commentaires et de l'implication des membres du comité chargé de superviser la stratégie et la journée de réflexion tourisme et culture du 10 novembre 2011.
- ④ Il a pour objectifs :
  - de cerner les principales forces et faiblesses du produit « tourisme culturel » des Laurentides ;
  - d'identifier les opportunités et menaces à prendre en considération pour orienter le développement futur de ce produit
  - de cerner les principaux enjeux et défis devant faire l'objet d'une attention particulière lors de la journée de réflexion du 10 novembre 2011 et dans le cadre de la stratégie régionale en matière de tourisme culturel.
- ④ Pour une région comme les Laurentides, où le tourisme occupe historiquement une place très importante dans l'économie régionale et qui est confrontée à une concurrence de plus en plus vive, le tourisme culturel constitue un atout important pour se différencier et pour répondre aux attentes de clientèles de plus en plus à la recherche d'authenticité.

### *Laurentides : profil sommaire*

- *Population : 510 000 habitants.*
- *4<sup>e</sup> région la plus peuplée du Québec (2006)*
- *Superficie : 22 500 km<sup>2</sup>*
- *8 MRC*
- *3<sup>e</sup> région touristique en importance après Montréal et Québec disposant d'une longue tradition dans ce domaine*
- *Berceau du ski en Amérique*

*On recherche l'authenticité en ce qui a trait aux produits touristiques. La culture locale doit être l'élément central de différenciation d'une destination touristique.*

*Source : Diagnostic – Tourisme culturel / Volet industrie événementielle, KPMG pour le compte du ministère du Tourisme du Québec, 1<sup>er</sup> décembre 2010*

## Activités culturelles : portrait de la fréquentation touristique dans les Laurentides

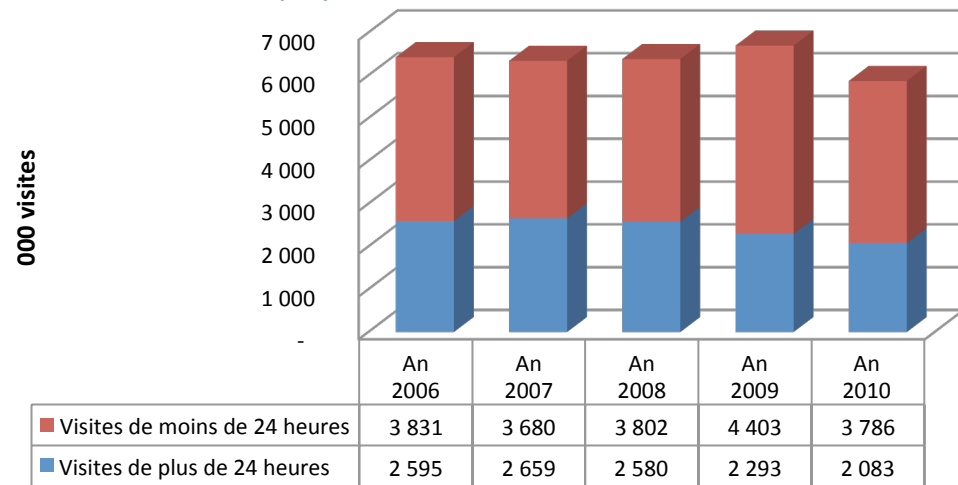
🌐 L'analyse des données spécifiques aux Laurentides, tirées des enquêtes sur les voyages des résidents canadiens (EVRC 2007 à 2010), démontre que le volume de visites pour des activités culturelles<sup>1</sup> demeure assez modeste dans l'ensemble, surtout lorsque comparé aux activités de plein air .

🌐 Entre 2007 et 2010<sup>2</sup> les activités culturelles pratiquées par les touristes canadiens lors de leurs séjours de 24 heures et plus<sup>3</sup> dans les Laurentides se déclinaient ainsi :

- entre 2,4% et 5,6% des visites associées aux « pièces de théâtre, concerts, opéras ou danses »;
- entre 2,2% et 3,9% des visites pour des « festivals ou foires » – qui ne sont pas seulement culturels –;
- entre 1,9% et 3,6% de « visites de musées ou galeries d'art » ;
- entre 0,7% et 3,2% de « visites de sites historiques ».

🌐 À titre de comparaison, des activités de plein air, comme le ski alpin, le vélo, le canot / kayak ou la pêche sont pratiquées dans chaque cas par environ 7% à 10% des touristes canadiens visitant les Laurentides.

Volume de visites (000) des Canadiens dans les Laurentides entre 2006 et 2010



<sup>1</sup> Toutes les données traitant des activités doivent être interprétées avec prudence en raison des marges d'erreur élevées.

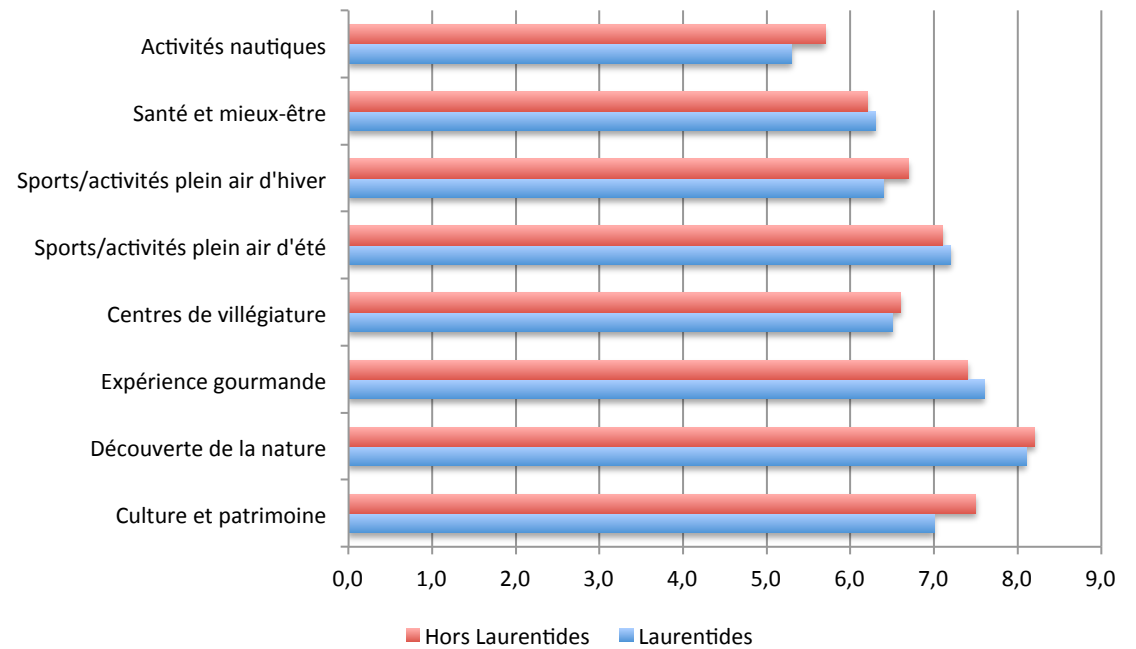
<sup>2</sup> En raison de changements méthodologiques, les données de l'EVRC de 2006 au niveau des activités pratiquées lors des voyages ne peuvent être comparées avec celles de 2007 à 2010.

<sup>3</sup> Les pourcentages pour les visites de moins de 24 heures (excursionnistes) incluant une composante culturelle demeurent aussi très modestes. Ces données ne sont pas présentées, car les marges d'erreur leur étant associées sont trop élevées pour être diffusées.

Les résultats du sondage auprès des touristes québécois ayant visité les Laurentides au cours des 12 derniers mois, réalisé à l'automne 2010 par le réseau de veille en tourisme (RVT) de la Chaire de tourisme Transat / ESG – UQAM, démontrent que :

- la principale raison d'avoir choisi les Laurentides lors de ce séjour ne concernait pas des activités culturelles mais :
  - la proximité de la région, le fait que ces touristes viennent régulièrement dans la région (chalet, amis, familles),
  - la pratique d'une activité précise comme le ski, le golf
  - la découverte d'une nouvelle région
  - la réalisation d'un séjour dans un centre de villégiature, d'un séjour de détente / bien-être, ou d'un séjour dans un parc national,
- les activités les plus pratiquées lors de ce dernier séjour étaient dans l'ordre:
  - la marche / la randonnée (+ de 50%), la baignade (15%), la pratique d'activités de plein air (golf, pêche, ski alpin, ski de fond / raquette),
  - le magasinage (près de 10%),
  - les attraits culturels et historiques (environ 2,5%) ;
- l'intérêt sur une échelle de 1 à 10 pour diverses expériences de voyage était principalement dirigé dans le cas des visiteurs des Laurentides vers « la découverte de la nature », « l'expérience gourmande », les sports et activités de plein air d'été et, en 4<sup>e</sup> position, vers une expérience « culture et patrimoine », alors que ce dernier type d'expérience arrive au 2<sup>e</sup> rang pour les non-visiteurs des Laurentides.

Intérêt pour diverses expériences sur une échelle de 1 à 10 (en 2010)



- ④ Les résultats des analyses menées auprès des clientèles dans le cadre du dernier plan de développement touristique des Laurentides par Zins Beauchesne et associés en 2006 démontrent que :
  - les activités culturelles sont citées comme un des éléments les moins satisfaisants par la clientèle en générale ;
  - le manque d'activités culturelles est l'un des aspects les moins aimés par les visiteurs américains lors de leur séjour dans les Laurentides ;
  - seulement 4,9% de la clientèle apprécie d'avantage les activités culturelles/spectacles dans les Laurentides que dans d'autres régions
  - un tiers de la clientèle était totalement satisfaite des visites culturelles effectuées dans la région, mais près de 11% étaient plutôt ou totalement insatisfaits, soit le plus haut taux d'insatisfaction parmi toutes les activités évaluées.
  
- ④ Les résultats d'une **ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE DE TYPE « CLIENT MYSTÈRE » RÉALISÉE AUPRÈS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT DES LAURENTIDES EN JUILLET 2011** montrent que :
  - près de la moitié des répondants étaient en mesure de proposer une activité culturelle dans un rayon de moins de 10 km autour de leur établissement et seulement 12% dans un rayon de plus de 10km ;
  - les théâtres, cinémas, festivals et galeries d'art, centre d'expositions et artisans sont les catégories les plus citées par les entreprises répondantes ;
  - près du quart des répondants n'étaient pas en mesure de proposer une activité culturelle, ni de référer le client vers une source d'information.
  
- ④ Les démarches entreprises par le CCL à l'automne 2011 en vue d'obtenir des données d'achalandage auprès des attraits culturels n'ont pas permis d'obtenir un portrait claire de la fréquentation. Ces intervenants ne disposent pas, dans la plupart des cas, des outils et / ou des ressources nécessaires pour réaliser les études adéquates. Les données existantes permettent d'affirmer que la clientèle est principalement locale ou régionale pour de nombreux attraits culturels. Ce sont les événements culturels, essentiellement concentrés durant la saison estivale, qui affichent les fréquentations les plus élevées<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> « Tourisme de villégiature 4 saisons / créneau d'excellence ACCORD » a soutenu une démarche impliquant 10 événements touristiques en vue de réaliser des enquêtes de provenance des clientèles. Les résultats de cette démarche seront connus en nombre 2011.

## Opportunités et menaces

### Opportunités

- + Croissance du tourisme mondial, notamment de la demande pour des voyages culturels et patrimoniaux<sup>5</sup>
- + Un touriste culturel dépensant plus que tout autre touriste : un atout pour intéresser les entreprises privées
- + Clientèles à la recherche d'authenticité
- + Identification du tourisme culturel parmi les priorités du MCCCCF ainsi que dans les politiques culturelles de villes et MRC de la région
- + Tourisme culturel un produit prioritaire dans les stratégies canadienne et québécoise de tourisme
- + Potentiels des Laurentides pour satisfaire des segments en croissance comme le tourisme culturel
- + Prise en compte grandissante du développement durable à tous les paliers, et pour un nombre croissant d'entreprises touristiques et de voyageurs : un facteur favorable au tourisme culturel
- + Importance du magasinage et de l'achat de souvenirs pour les touristes présentant de bons potentiels pour des produits de l'artisanat
- + Existence de programmes d'aide pour les événements touristiques
- + Potentiels offerts par le Web, les médias sociaux et le web-mobile pour diffuser et faire connaître en temps réel l'offre des destinations

### Menaces

- Pression de l'urbanisation et de l'étalement urbain sur les paysages et le patrimoine naturel et culturel de la région
- Contexte économique à nouveau incertain : reprise anémique aux États-Unis et crise de la dette dans la zone Euro
- Force du \$ canadien, une menace à deux niveaux : 1) attraction des touristes internationaux plus difficile et 2) incitation des Québécois à voyager davantage à l'extérieur du Québec
- Concurrence internationale de plus en plus forte (bons rapports qualité-prix, exotisme, nouveautés, innovations, etc.) dans de nombreuses destinations établies et nouvelles
- Offre culturelle élaborée d'autres destinations davantage reconnues pour cet aspect
- Proximité et rayonnement de l'offre culturelle et événementielle de Montréal
- Contexte des finances publiques et son impact sur le financement des infrastructures et activités culturelles
- Perception de cherté associée aux Laurentides

*L'intégration des arts et de la culture à l'offre touristique régionale [...] est essentielle au développement durable des Laurentides,[...], soit « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs [et s'appuyant] sur une vision à long terme qui prend en compte le caractère indissociable des dimensions environnementale, sociale et économique des activités de développement.»*

*Source : Plan d'action 2007-2012, Conférence régionale des élus des Laurentides, 2007, p. 6*

<sup>5</sup> Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le voyage culturel et patrimonial représentait 40% de l'ensemble du tourisme international en 2007 comparativement à 37% en 1995 (source RVT).

## Forces et faiblesses

### Générales à la destination

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Accessibilité : réseau autoroutier (13, 15, 640, 50), proximité de l'aéroport de Montréal, présence et développement de l'Aéroport international Mont-Tremblant, initiatives de Tourisme Aérien Laurentides</li> <li>+ Proximité de marchés émetteurs majeurs (régions métropolitaines de Montréal et d'Ottawa-Gatineau)</li> <li>+ Importance économique du tourisme dans la région et masse critique d'attraits et de services touristiques dans certains pôles reconnus</li> <li>+ Tradition et notoriété des Laurentides et de plusieurs de ses pôles en tant que destination touristique</li> <li>+ Offre plein air très élaborée : stations de ski, parcs linéaires, parcs nationaux, golfs, réseau de sentiers, etc.</li> <li>+ Produits d'appel hivernaux (ski, motoneige) bien établis</li> <li>+ Secteur de la restauration reconnu sur le plan gastronomique et offre importante en agrotourisme</li> <li>+ Parc d'hébergement touristique majeur (3<sup>e</sup> au Québec), de qualité et diversifié</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vieillesse de certaines infrastructures et établissements hôteliers</li> <li>- Prédominance des très courts séjours</li> <li>- Saisonnalité encore forte (ralentissement : avril-mai et mi-octobre à la mi-décembre)</li> <li>- Accessibilité compromise au niveau routier au cours des dernières années en raison des travaux routiers et perception négative en découlant auprès des clientèles</li> <li>- Manque d'infrastructures pour des activités intérieures en cas d'intempérie (exception faite des spas)</li> <li>- Dégradation de la qualité des paysages</li> </ul>

### Spécifiques au tourisme culturel

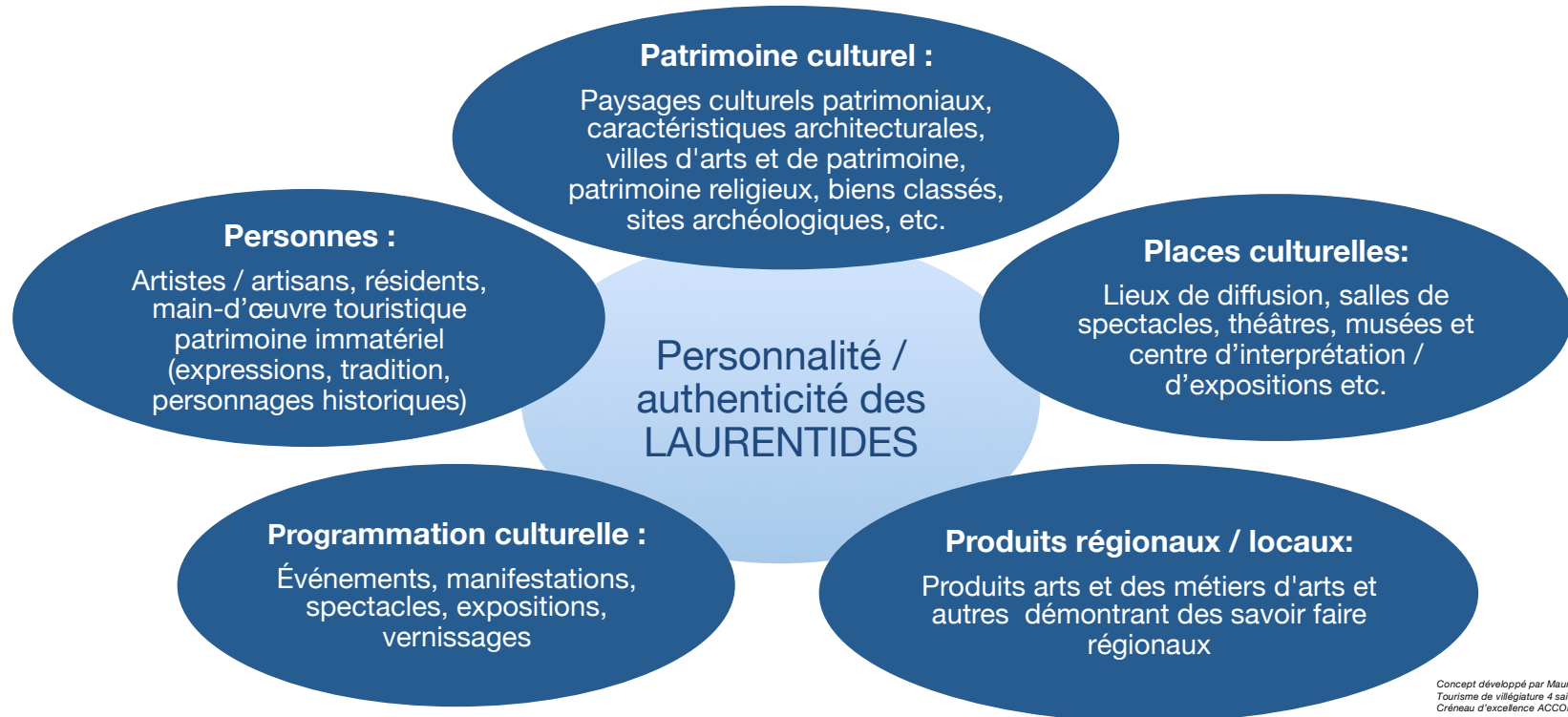
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Région présentant deux visages : l'aspect nature et l'aspect vivant pouvant être associé à une vie culturelle riche</li> <li>+ Diversité découlant des deux axes de colonisation de la région et des cultures française et anglo-saxonne (notamment écossaise) qui ont marqué et façonné le territoire</li> <li>+ Volets « animation » et « événementiel » de plus en plus élaborés : villages animés, nombre important d'événements et de spectacles</li> <li>+ Prise de conscience des décideurs envers l'importance de la composante culture pour la croissance du tourisme (Forums 2009 et 2010 du créneau tourisme).</li> <li>+ Collaboration entre le CCL et l'ATL à la réalisation du guide des activités culturelles</li> <li>+ Plusieurs municipalités misent sur le tourisme culturel : circuit historique, animation, mise en valeur de leurs attraits</li> <li>+ Plusieurs projets de rénovation ou de création de salles de spectacles en cours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prépondérance d'événements culturels ponctuels par rapport à des attraits ouverts à l'année</li> <li>- Manque d'activités et d'entreprises culturelles* liées au tourisme.</li> <li>- Intégration du volet culturel au produit touristique encore limitée / potentiel sous-exploité</li> <li>- Connaissance insuffisante des attraits régionaux et de ses particularités culturelles par le personnel et les intervenants touristiques</li> <li>- Manque de moyen des acteurs du secteur culturel qui freine les initiatives de développement et la promotion.</li> <li>- Arrimage entre les secteurs de la culture et du tourisme qui demeure limité</li> </ul>

<sup>6</sup> Constats tirés du plan de développement touristique des Laurentides réalisés par Zins Beauchesne et associés (2006)



## Tourisme culturel : définition retenue

L'Organisation mondiale du tourisme définit le tourisme culturel comme étant « une forme de tourisme qui englobe les activités et expériences culturelles qui attirent les visiteurs et enrichissent leur séjour ». Aux fins du présent diagnostic, le **concept retenu pour définir le « tourisme culturel »** est axé sur les clientèles et les motifs de leurs visites : « **visites<sup>7</sup> d'un territoire ayant pour but principal ou secondaire de découvrir ou d'expérimenter l'une ou plusieurs des composantes suivantes:**



**« Les éléments de ces « 5 P du tourisme culturel » contribuent à façonner une dimension essentielle d'une destination : sa personnalité et son authenticité ».**

<sup>7</sup> Une visite ou un visiteur est un terme qui englobe à la fois les touristes et les excursionnistes. Excursionnistes : Personnes qui ont fait un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de leur lieu de résidence (ville, municipalité), dont la distance à l'aller est d'au moins 40 kilomètres. Touristes : Personnes qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins de un an, à l'extérieur de leur lieu de résidence (ville, municipalité) et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

## Composante « Patrimoine culturel »

### Rappel des éléments faisant parties de cette composante :

🌐 Paysages culturels patrimoniaux, caractéristiques architecturales, villes d'arts et de patrimoine, patrimoine religieux, biens classés, sites archéologiques, etc.

### Données factuelles :

- 🌐 5 lieux identifiés comme d'intérêts historiques<sup>8</sup> : Calvaire d'Oka ; Cathédrale de Saint-Jérôme ; Églises Christ Church et de Saint-Eustache ; Les jardins et la maison Chénier-Sauvé
- 🌐 14 lieux classés au patrimoine historique sur le site du MCCCCF (Estrie 8 – Montérégie 83 – Maurice 26- Lanaudière 19 – Outaouais 8).
- 🌐 112 lieux de culte répertoriés dans l'inventaire du patrimoine religieux bâti (Fondation du Patrimoine religieux du Québec - 2003) : 4 sont reconnus de grand intérêt (Église de Saint-Eustache ; Église Christ Church; Église St-Mungo's United; Église de L'Annonciation)<sup>9</sup>
- 🌐 50 biens sont protégés par la Loi sur les biens culturels dont 48 bâtiments ou ensembles patrimoniaux<sup>10</sup>
- 🌐 7 gares patrimoniales le long du parc du P'tit train du Nord ainsi que la gare de Lachute
- 🌐 Plus d'une centaine de sites archéologiques identifiés sur le territoire.

### Acteurs clés :

- 🌐 MRC, municipalités, Agents VVAP (6), sociétés d'histoire
- 🌐 MCCCCF et CCL

### Forces :

- 🌐 Quelques «cœurs villageois» ayant conservé leur authenticité
- 🌐 Concentration du patrimoine historique dans le sud de la région
- 🌐 Charte des paysages naturels et bâtis ratifiées en 2004 par plus de 150 organismes et municipalités de la région et laboratoire rural sur les paysages (CRÉ)
- 🌐 Variété d'éléments patrimoniaux (ex. bâtiments, hameaux, églises) faisant partie de l'expérience du visiteur.
- 🌐 Bureau du cinéma et de la télévision d'Argenteuil – Laurentides (misant sur nos paysages)
- 🌐 Existence d'une route touristique officiellement reconnue au niveau national : Chemin du Terroir

### Faiblesses :

- 🌐 Nombre de monuments et de sites inférieur à la moyenne québécoise
- 🌐 Pas ou peu de lieux historiques d'envergures susceptibles d'être la raison principale d'un déplacement pour une clientèle touristique
- 🌐 Patrimoine amérindien et archéologique très peu ou pas développé, ni mis en valeur
- 🌐 Peu d'éléments patrimoniaux pouvant être visités
- 🌐 Aucun village de la région parmi l'Association des plus beaux villages du Québec
- 🌐 Détérioration des paysages (pressions du développement, affichage)
- 🌐 Histoire régionale qui demeure «jeune»
- 🌐 Patrimoine lié au cours d'eau sous exploité (ex : La Rouge)
- 🌐 Des oeuvres d'art publiques qui demeurent méconnues et peu mises en valeur

<sup>8</sup> MCCCCF – Page internet dédiée au tourisme culturel dans les Laurentides

<sup>9</sup> MCCCCF - Page internet dédiée au patrimoine religieux dans les Laurentides

<sup>10</sup> CCL - Portrait Culturel des Laurentides Juin 2007

## Composante « Places culturelles »

### Rappel des éléments faisant parties de cette composante :

- 🌐 Lieux de diffusion, salles de spectacles, théâtres, musées et centre d'interprétation / d'expositions, etc.

### Données factuelles :

- 🌐 3 musées, 3 lieux d'interprétations, 2 centres d'exposition figurant sur la liste des sociétés muséales québécoises<sup>11</sup>, dont 5 sur des thématiques historiques.
- 🌐 2 institutions reconnues comme centre d'exposition par le MCCCCF : le Centre d'exposition de Mont-Laurier et le Musée d'art contemporain des Laurentides
- 🌐 6 diffuseurs pluridisciplinaires reconnus par le MCCCCF (2004-2005 :289 spectacles) et nombreux autres diffuseurs municipaux, para-municipaux ou privés
- 🌐 10 salles scolaires ou municipales servant à la diffusion des arts de la scène / 5 salles de spectacles privées dont 3 théâtres diffusant l'été seulement
- 🌐 Plusieurs restaurants, cafés et bars favorisant la diffusion des artistes locaux et de la relève
- 🌐 Région figure parmi celles qui comptent le moins de musées et de centres d'interprétation en histoire<sup>12</sup>

### Acteurs clés :

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| 🌐 Gestionnaires des lieux de diffusion      | 🌐 MCCCCF et CCL                |
| 🌐 Organismes d'événements et de spectacles. | 🌐 Villes / Municipalités / MRC |
| 🌐 Réseau muséal des Laurentides             |                                |

### Force :

- 🌐 Région reconnue pour ses théâtres d'été
- 🌐 Nombreuses salles de diffusion, certaines avec programmations de spectacles de qualité à l'année

### Faiblesses :

- 🌐 Nombre d'équipements culturels inférieur à la moyenne québécoise (en excluant les bibliothèques)<sup>13</sup>
- 🌐 Déficit en salles de spectacles ou de théâtres majeures permettant la tenue de grands événements.
- 🌐 Pas de musée reconnu et peu de centre d'exposition d'intérêt national
- 🌐 Accessibilité : le taux de la population jugeant ces lieux accessibles (47,3%) est le plus faible au Québec<sup>14</sup>

<sup>11</sup> SMQ – Répertoire des musées.

<sup>12</sup> CCL, CRÉ, MCCCCF - Portrait Culturel des Laurentides Juin 2007.

<sup>13</sup> MCC – Portrait statistique des Laurentides – 2005.

<sup>14</sup> CCL, CRÉ, MCCCCF - Portrait Culturel des Laurentides Juin 2007

## Composante « Produits régionaux / locaux »

### Rappel des éléments faisant parties de cette composante :

- Produits des métiers d'arts, œuvres d'art, produits démontrant des savoir faire régionaux (ex. produits du terroir).

### Données factuelles :

- 9 œuvres d'art répertoriées au MCCCCF, toutes issues du patrimoine religieux (8 à Oka et 1 à Saint-Eustache).
- 135 artisans professionnels répertoriés<sup>15</sup> à travers la région.
- Quinzaine d'ateliers/boutiques et plusieurs boutiques indépendantes constituent l'élément principal du réseau de distribution et de vente selon les données du MCCCCF (2005)
- Concentration dans la MRC Laurentides particulièrement autour de Val-David<sup>16</sup>.
- Signature Laurentides* : accréditation professionnelle, boutique à Sainte-Agathe-des-Monts, 25 artisans membres

### Acteurs clés :

- MCCCCF et CCL
- Entreprises d'agrotourisme offrant une démonstration de leur savoir faire (Moulin Légaré)
- Signature Laurentides, regroupement d'artisans professionnels en métiers d'art
- Villes / Municipalités / MRC

### Forces :

- Diversité des produits des métiers d'art : bois, verre, métaux, textile, ...
- Pôle des arts et métiers d'art à Val David reconnu au Québec et à l'international
- Quatre réseaux / événements pour découvrir les produits : Réseau Signature Laurentides, La Route des Arts du Grand Argenteuil, 1001 pots et Chemin du Terroir
- Une dizaine de salons des arts et métiers d'art au cours de l'automne

### Faiblesses :

- Produits artisanaux souvent inaccessibles à la clientèle touristique (réseau de distribution peu élaboré et connu / tarifs élevés)
- Aucun économusée certifié dans la région
- Baisse du nombre d'artisans associés à Signature Laurentides entre 2005 et 2010 (de 37 à 25)

<sup>15</sup> CCL Laurentides, «Portrait des métiers d'art des Laurentides», 2004.

<sup>16</sup> CCL - Portrait Culturel des Laurentides Juin 2007

## Composante « Programmation culturelle »

### Rappel des éléments faisant parties de cette composante :

- Événements, manifestations, spectacles, expositions, vernissages,...

### Données factuelles :

- Sur 24 événements répertoriés dans la région, 18 sont d'ordre culturel ou intégrant un volet culturel important
- De nombreux spectacles et festivals d'été en arts de la scène et à caractère local.

### Acteurs clés :

- Organisateurs d'événements et de spectacles
- Regroupement des événements touristiques des Laurentides
- MCCCF
- Villes / Municipalités / MRC

### Forces :

- Grand nombre de festivals et événements dont certains de portée nationale et internationale
- Mise en place d'un regroupement des événements touristiques des Laurentides soutenu par le Créneau
- Région connue pour ses villages animés (ex. Saint-Sauveur, Val-David, Mont-Tremblant)
- Composante du produit où l'intégration du tourisme et de la culture est le plus forte
- Programmation artistique annuelle importante: diffuseurs en arts de la scène, centres d'exposition, musée
- Diversité des manifestations artistiques : arts visuels, musique, métiers d'art

### Faiblesses :

- Absence d'un calendrier culturel régional diffusé sur le web en temps réel
- Peu d'événements pendant l'hiver et les entres-saisons
- Événements touristiques sous-financés comparativement à d'autres régions
- Pas suffisamment d'évènements majeurs
- Lieux d'exposition dispersés et méconnus
- Offre limitée de spectacles pour la clientèle touristique anglophone

<sup>17</sup> Créneaux d'excellence tourisme villégiature 4 saisons.

<sup>18</sup> Orientations stratégiques – Zins Beauchesne et associés, 2006

## Composante « Personnes »

### Rappel des éléments faisant parties de cette composante :

🌐 Résidents, artistes / artisans, patrimoine immatériel (savoir-faire, expressions, tradition, personnages historiques)

### Données factuelles :

- 🌐 Des personnages historiques importants dont le plus connu est le Curé Labelle, surnommé le « Roi du nord »
- 🌐 Quelques grands noms de la littérature québécoise nés ou ayant vécu dans les Laurentides (ex : Gaston Miron, Claude Henri Grignon)
- 🌐 Quelques grands noms des arts visuels québécois associés à la région (ex : René Derouin, Pierre Leblanc)
- 🌐 Séraphin : personnage littéraire le plus associé à la région
- 🌐 Jack Rabbit : un des personnages associés aux Laurentides qui a marqué le monde des sports d'hiver
- 🌐 « Monter dans le nord » : une expression associée à la région des Laurentides.

### Acteurs clés :

- 🌐 MCCCCF et CCL
- 🌐 Sociétés d'histoire
- 🌐 Villes / Municipalités / MRC

### Forces :

- 🌐 Région historiquement associée aux arts
- 🌐 Tradition en tourisme (hôtellerie, ski, plein air) comme on en retrouve dans peu de régions au Québec
- 🌐 Présence de quelques personnages qui ont marqué la culture québécoise
- 🌐 Expertise de nos artistes et artisans

### Faiblesses :

- 🌐 Peu ou pas de traditions ou de savoir faire propres à la région
- 🌐 Absence d'une image culturelle identitaire / faible sentiment d'appartenance
- 🌐 Pas de trait distinctif majeur des résidants par rapport à certaines régions (ex : l'accent, tradition, spécialité culinaire)

## Principaux constats stratégiques

- 🌐 Force est de reconnaître que la fréquentation touristique (séjours de plus de 24 heures) liée à des activités culturelles est actuellement modeste dans la région et ne figure pas parmi les motifs de voyage premiers des touristes visitant les Laurentides. Historiquement, les Laurentides sont davantage reconnues en tant que « terrain de jeux » des Montréalais et « destination nature, détente 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.
- 🌐 Les activités culturelles sont jugées insuffisantes par nos visiteurs et génèrent une certaine insatisfaction de la part de ces mêmes touristes (constat de 2006). De plus, les données spécifiques aux activités de tourisme culturel dans la région demeurent incomplètes, qu'il s'agisse de l'évaluation de leurs réels potentiels touristiques ou de leur achalandage.
- 🌐 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 faire image. 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.
- 🌐 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.
- 🌐 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 variés. 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 miser sur leurs potentiels.
- 🌐 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.
- 🌐 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. Ces outils peuvent aussi renforcer la capacité des entreprises à informer leurs clients sur ce qu'il y a faire et à voir. La région doit être innovante et se distinguer à ce niveau.

## Le Top 7 des défis à relever

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.



### Annexe 1 : Liste des biens immobiliers des Laurentides classés au Patrimoine Québécois

Nom du Bien	Municipalité
Calvaire d'Oka	Oka
Domaine et manoir de Belle-Rivière	Mirabel
Domaine Globensky	Saint-Eustache
Domaine Louis-Philippe-Hébert	Rosemère
Église Christ Church	Saint-André-d'Argenteuil
Église de Saint-Eustache	Saint-Eustache
Grange-écurie des Prêtres-Chaumont	Sainte-Anne-des-Plaines
Maison Adolphe-Basile-Routhier	Saint-Placide (Secteur Basile-Routhier)
Maison Alix-Bail	Mont-Laurier
Maison Barclay	Saint-André-d'Argenteuil
Maison des Prêtres-Chaumont	Sainte-Anne-des-Plaines
Maison Garth	Lorraine
Maison Jean-Joseph-Girouard	Mirabel
Moulin Légaré	Saint-Eustache

### Annexe 2 : Liste des institutions répertoriées par la Société des musées du Québec (SMQ)

Institution	Municipalité
Canal-de-Carillon - Lieu historique national	Saint-André-d'Argenteuil
Centre d'exposition de Mont-Laurier	Mont-Laurier
Centre d'exposition de Val-David	Val-David
Moulin Légaré et salles d'exposition de la Maison de la culture et du patrimoine	Saint-Eustache
Musée d'art contemporain des Laurentides	Saint-Jérôme
Musée du ski des Laurentides	Saint-Sauveur
Musée régional d'Argenteuil / Caserne-de-Carillon - Lieu historique national	Saint-André-d'Argenteuil
Muséocabinet	Saint-Jérôme