

CULTURE ET DÉCOUVRABILITÉ

PROJET 3R

EEYOU ISTCHEE | BAIE-JAMES • OUTAOUAIS • ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

UN PROJET NUMÉRIQUE STRUCTURANT ET MOBILISANT

RAPPORT D'ACTIVITÉS

QUAI556
DES IDÉES À L'ŒUVRE

Gestion de projet et rédaction du rapport :
Marie-Eve Brisson
pour le Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue

10 janvier 2020

Ce rapport vise à documenter le processus et l'historique de la démarche du Projet 3R qui a mené à la solution proposée. Comme les approches d'innovation ouverte et de « design thinking » sont encore relativement nouvelles, nous avons souhaité documenter de la façon la plus précise possible les étapes de développement d'un projet numérique structurant dans un contexte de co-création. C'est pourquoi nous avons fourni beaucoup de matériel en annexe, des résultats bruts, des rapports et certains résultats de veille, afin que tout lecteur puisse comprendre, s'il le souhaite, comment nous avons collecté, compilé et analysé les résultats recueillis auprès des parties prenantes et comment nous nous en sommes servis pour imaginer des solutions pertinentes et faire des choix légitimes. Ces annexes sont des documents de travail et ne sont pas destinées à la publication. Ils n'ont pas fait l'objet d'une révision et les documents de veille n'ont pas nécessairement été mis à jour.

Comme le projet est en évolution, le document servira d'assise pour quiconque participera à l'élaboration des diverses solutions, à court ou à plus long terme. Il permettra également à toute nouvelle partie prenante qui voudrait se joindre au projet de prendre connaissance des orientations et des enjeux du projet et des raisons qui ont motivé les choix des co-créateurs et des partenaires. Il contribuera aussi à alimenter la réflexion, à revisiter des choix s'il le faut ou à réaligner le projet

Il pourra aussi servir à toute personne ou organisme qui désire mettre à jours ses outils numériques et qui cherche un guide pour alimenter la réflexion entourant la conception de son projet, avant d'aller à la rencontre de techniciens ou de programmeurs.

Ce document se veut aussi une base permettant de systématiser la collaboration avec les partenaires du milieu ainsi qu'avec les acteurs qui travaillent à développer des initiatives pour améliorer la découvrabilité numérique.

Le rapport est divisé en quatre parties :

- la première partie constitue une synthèse du projet;
- la deuxième présente le programme des besoins et intègre les étapes de la démarche;
- la troisième est l'étude de faisabilité d'Espace temps et
- les annexes sont à la fin.

Nous tenons à remercier les partenaires de nous avoir fait confiance pour mener ce projet ambitieux.

TABLE DES MATIÈRES

I RAPPORT D'ACTIVITÉS	5
Objectif principal du projet	5
Enjeux et design de la solution	5
Proposition de valeur	5
Description de la solution	6
Le système d'information commun (SIC3R)	6
Faisabilité de la solution	6
Deux actions à réaliser à court/moyen terme	7
Cahier de bonnes pratiques, formation et accompagnement	8
Projet-pilote d'un système d'information commun	8
S'activer dès maintenant	8
Les bons coups du Projet 3R	9
Les apprentissages	9
II PROGRAMME DES BESOINS ET DÉMARCHE	11
Genèse du projet	11
Partenaires du projet	11
Retombées anticipées	11
Démarche	12
Profil des participants par secteur d'activité	13
Composition de L'équipe de co-crédation	13
Mandat de l'équipe de co-crédation	14
Tâches des co-crédateurs	15
Définir le profil des usagers	16
Repérer les forces vives	16
Catégories d'usagers	17
Déterminer les enjeux et les questions d'intention	17
Exercice d'empathie	17
Reformulation des questions d'intention	19
Co-crédation : imaginer collectivement des solutions	24
Café du monde	24
Identifier et définir les critères essentiels du design de la solution	25
Le choix des solutions	25

Bénéfices	26
Solutions retenues par les partenaires.....	27
Activités de prototypage	27
Portrait des remixeurs.....	27
Clinique Mets-ta-donnée > vers un système d'information commun	28
3RMIX.....	29
Évaluation de la faisabilité d'un système d'information commun	30
Guide et escouade de découvrabilité	30
Principes directeurs	30
Le risque de l'inaction.....	31
III ÉTUDE DE FAISABILITÉ	33
IV ANNEXES	34
Schéma - Système d'information commun	35
Profil des participants aux activités du Projet 3R.....	36
Profils d'usagers potentiels de la solution	39
Tâches, gains et douleurs en regard de la problématique d'accès à la culture, de la découvrabilité de l'offre et de l'engagement Compilation des résultats	41
Compilation des questions d'intention en fonction des enjeux identifiés par les acteurs.....	47
Inventaire du nombre de saisies manuelles de l'offre culturelle.....	51
Parcours des utilisateurs	53
Questions d'intention adressées aux participants à l'activité de co-création	55
Café du monde Rapport Enjeu - Table 1 Accessibilité / découvrabilité numérique.....	60
Café du monde Rapport Enjeu Table 2 - Expérience du consommateur.....	65
Café du monde Rapport Enjeu Table 3 - Structuration de la collaboration numérique et transformation des pratiques	69
Pistes de solutions > Synthèse de l'exercice de co-création avec les acteurs (Lebel-sur-Quévillon)	72
Portrait des remixeurs rapport	80
3RMIX rapport	95
Veille Comportement du consommateur culturel	105
Veille Métadonnées géographiques et offres culturelles.....	114
Veille Cas d'usage en lien avec les métadonnées géographiques.....	123

I RAPPORT D'ACTIVITÉS

Objectif principal du projet

Le Projet 3R est une initiative qui vise à trouver des solutions pour améliorer l'accessibilité aux arts et à la culture et stimuler l'engagement culturel des citoyens en assurant la découvrabilité de l'offre culturelle disponible en Eeyou Istchee Baie-James, en Outaouais et en Abitibi-Témiscamingue.

L'initiative vise également les objectifs spécifiques suivants :

- développer de nouvelles approches de réseautage et de collaboration intersectorielle et interrégionale ainsi que des interactions multidirectionnelles et des maillages entre les acteurs culturels (artistes et organismes, citoyens, municipalités, etc.);
- développer de nouvelles expertises numériques dans une vision de bien commun et
- partager, avec les intervenants du secteur artistique et culturel, les connaissances acquises et les résultats obtenus.

Enjeux et design de la solution

Trois catégories d'enjeux ont été identifiées au cours de la démarche :

1. l'accessibilité / découvrabilité (liée au volet accessibilité aux arts et à la culture)
2. l'expérience du consommateur (liée au volet engagement)
3. la collaboration numérique et la transformation des pratiques (liée aux deux volets)

Proposition de valeur

Cinq critères de design devant orienter les composantes et les fonctions de la solution ont été identifiés comme étant les plus susceptibles d'apporter des bénéfices au milieu culturel et aux publics. C'est sur la base de ces critères que la solution a été imaginée :

1. rendre les contenus culturels des trois régions disponibles aux remixeurs afin qu'ils proposent et propulsent auprès de leurs publics des expériences susceptibles de susciter leur engagement;
2. permettre aux créateurs et aux diffuseurs de ne saisir et mettre à jour leurs informations qu'une seule fois et à un seul endroit;
3. faciliter l'utilisation de données géographiques qui favorisent la trouvabilité et la découvrabilité d'offres culturelles à proximité du consommateur;
4. assurer la présence des organismes dans le web des données ouvertes et liées et la découvrabilité/machine minimale des contenus culturels des trois territoires et
5. assurer que les données culturelles soient complètes, fiables et à jour.

Description de la solution

LE SYSTÈME D'INFORMATION COMMUN (SIC3R)

Pour répondre aux objectifs de l'initiative, le Projet 3R a proposé la mise en place d'un système d'information commun harmonisé facilitant la diffusion et l'exploitation de l'information par les intermédiaires entre l'offre et les publics, dans lequel le contributeur ne saisit qu'à un endroit une information fiable et à jour donnant accès à l'ensemble des informations culturelle des régions d'Eeyou Istchee Baie-James, de l'Outaouais et de l'Abitibi-Témiscamingue, dans un format de données structurées, ouvertes et liées découvrable par les technologies de recherche et les plateformes de services et de recommandations. Voir : annexe - Schéma | Système d'information commun, p.35

Ce système d'information misant sur une documentation de qualité des offres et des attraits des territoires a été conçu comme le socle de base d'actions futures de mise en valeur des données favorisant la découvrabilité et l'engagement des publics, qu'il s'agisse de stratégies marketing ou encore de proposition d'expériences.

Des outils et une escouade d'accompagnement doivent supporter les efforts des acteurs dans leur transformation numérique visant la découvrabilité de leur offre.

Voir : Le choix des solutions, p. 25.

Faisabilité de la solution

Les différentes activités de prototypage que nous avons réalisées et celles que nous n'avons pas pu réaliser faute de moyens, de temps ou de disponibilité des ressources compétentes, nous ont fait réaliser l'ampleur des défis que représente cette solution universelle et applicable à toutes les parties prenantes visant à répondre aux ambitieux objectifs du projet.

Nous avons donc sollicité l'expertise de la firme Espace temps afin qu'ils amènent une autre perspective au projet en réalisant une étude pour évaluer la faisabilité de la mise en oeuvre d'un tel système d'information commun.

Sans grande surprise, l'étude conclut :

« Nous sommes d'avis que la mise en oeuvre d'un système d'information commun tel qu'imaginé au cours de l'exercice de concertation du Projet 3R est actuellement prématurée. Le niveau variable de maîtrise des

enjeux par les parties prenantes du partenariat interrégional constitue également un défi. »¹

« Le Projet 3R se penche sur une problématique qui ne repose actuellement pas sur une documentation scientifique suffisamment mature des enjeux d'application pratique des normes du web des données ouvertes et liées en matière de culture et dans la francophonie. Les ontologies fusionnées, hybrides ou hétérogènes, destinées à permettre la description en langage informatique lisible par les machines, pour des domaines comme les arts de la scène ou les attraits touristiques, sont encore mal cernées ou ont peu fait l'objet d'applications concluantes. (...) Il est ainsi difficile de faire reposer un projet comme 3R sur des cas de réussites bien documentés.

De multiples efforts préliminaires ont actuellement cours dans l'écosystème culturel canadien autour de cette problématique, mais ne sont pas encore parvenus à leurs conclusions tant sur les plans conceptuel que technique. »²

Ne renonçant pas à cheminer vers la résolution des enjeux, dans l'optique de mettre en valeur le travail déjà accompli et surtout, pour ne pas être à la remorque des initiatives en cours, nous avons demandé à Espace temps de nous aider à identifier des actions réalisables à court terme et qui permettraient d'engager les parties prenantes par phases dans la construction du système d'information souhaité.

Deux actions à réaliser à court/moyen terme

Ainsi, Espace temps propose une réévaluation des étapes de mise en oeuvre du projet ainsi que des stratégies qui permettront aux parties prenantes de « se mettre en action afin de se préparer et d'affûter leur maîtrise des approches repérées par le projet à l'étude en attendant le moment opportun pour développer pleinement la solution anticipée »³. Vous trouverez donc, dans l'étude de faisabilité d'Espace temps, le plan de développement par étapes de deux recommandations permettant « dès maintenant aux acteurs du terrain, contributeurs de contenus et de données, d'optimiser leurs efforts de saisie documentaire et la mutualisation de ces efforts afin d'accroître la qualité des résultats de recherche en ligne par les publics »⁴ : un cahier de bonnes pratiques avec plan de formation et accompagnement et le projet-pilote d'un système d'information commun.

¹ Espace temps, *Modèle de système d'information commun du Projet 3R Étude de faisabilité*, p. 7

² Espace temps, *Modèle de système d'information commun du Projet 3R Étude de faisabilité*, p. 6

³ Ibidem, p. 7

⁴ Ibidem, p. 7

CAHIER DE BONNES PRATIQUES, FORMATION ET ACCOMPAGNEMENT

La première proposition consiste à produire un cahier de bonnes pratiques ainsi que des webinaires destinés aux artistes, organismes et institutions du territoire et de former des accompagnateurs locaux. Cet outil permettrait d'améliorer « le travail de saisie manuelle décrit au segment 1 du modèle de système d'information commun (SIC3R) et d'animer les milieux autour des enjeux de la découvrabilité et de la mise en commun d'événements culturels et touristiques. »⁵

PROJET-PILOTE D'UN SYSTÈME D'INFORMATION COMMUN

La seconde proposition consiste à mettre en oeuvre une première phase d'un projet pilote de création du système commun d'information. Il s'agit « d'identifier, d'animer et d'accompagner dans sa première phase de développement un projet pilote de création du système d'information commun reposant sur une start-up touristique et culturelle de l'une des régions partenaires. »⁶ Ce projet vise à « créer les partenariats nécessaires avec les acteurs du Continuum canadien de peuplement de la donnée culturelle et publier un graphe de connaissances liant diverses sources de données en accord avec les Segments 3 et 4 du SIC3R. »⁷

S'activer dès maintenant

Espace temps a intégré à son analyse des six segments du système d'information commun des propositions de pistes d'actions permettant de se rapprocher des critères de design de la solution anticipée.

Piste 1 - SAISIE UNIQUE MANUELLE DE L'INFORMATION. Pour aider les fournisseurs de contenus du système à réduire le nombre de saisies d'informations culturelles sur les diverses plateformes web, Espace temps suggère que les contributeurs fassent migrer leur site internet vers la plateforme en code source ouverte WordPress et qu'ils utilisent le greffon WP Event Aggregator pour gérer leurs publications d'offre culturelle. De cette façon, un événement publié sur la plateforme Facebook ou sur EventBrite, par exemple, pourra être importé automatiquement sur le site internet du contributeur. Ce greffon permet aussi d'agréger des activités et de publier des calendriers.

Piste 2 - STRUCTURATION ET ENRICHISSEMENT AUTOMATIQUE DE L'INFORMATION. D'ici à ce que les initiatives de développements technologiques en cours permettent d'automatiser les annotations de métadonnées tel que souhaité dans notre modèle,

⁵ Espace temps, *Modèle de système d'information commun du Projet 3R Étude de faisabilité*, p. 27

⁶ Idem, p 27

⁷ Idem, p 30

Espace temps recommande d'utiliser un greffon développé pour la plateforme WordPress permettant d'ajouter aux contenus des annotations répondant aux normes de l'ontologie schema.org. Cela permettra d'améliorer la découvrabilité/machine *minimale* des contenus. Il propose aussi de créer des éléments dans Wikidata, de faire les démarches nécessaires pour recevoir son identifiant unique, d'inscrire les lieux de diffusion sur OpenStreetMap et de lier ces informations. Ces actions assureront la présence des organismes dans le web des données ouvertes et liées. L'inscription des organismes sur Open Street Map facilitera aussi l'utilisation de données géographiques qui favoriseront la trouvabilité et la découvrabilité d'offres culturelles à proximité du consommateur.

Piste 3 - AGRÉGATION : Espace temps attire aussi notre attention sur le fait que le greffon WP Event Aggregator permet d'utiliser des flux de données aux formats RSS pour alimenter en contenus culturels les utilisateurs récurrents de l'information publiée par les contributeurs. L'utilisation de ce greffon améliorera *au minimum* la trouvabilité des contenus par les remixeurs/relayers sans nécessiter d'agrégation et réduira par le fait même le nombre de saisies d'information.

Les bons coups du Projet 3R

- Plus de 250 personnes ont été directement mobilisées par les activités du projet.
- Le projet a permis la collaboration entre les membres des communautés crie et des communautés allochtones des trois territoires.
- Même s'il reste encore beaucoup de littérature à acquérir, le milieu commence à être sensibilisé aux questions de découvrabilité. Nous avons même réussi à susciter l'intérêt d'au moins un programmeur local pour les données ouvertes et liées !
- L'approche d'innovation ouverte sur laquelle repose le Projet 3R nous a assuré des critères de design pertinents et légitimes.
- Une responsable de résidence pour aînés ayant participé à l'une des activités de prototypage s'est dite enchantée de pouvoir s'engager dans une telle démarche.
- Des participants ont mis le pied pour la première fois sur le territoire limitrophe, donnant lieu à l'établissement de relations prometteuses entre les régions.
- Le projet nous a permis d'expérimenter de nouvelles façons de travailler en mode collaboratif qui se répercutent déjà dans nos façons de concevoir, de cocréer et de se concerter. De nombreux participants ont démontré beaucoup d'enthousiasme pour la démarche.

Les apprentissages

- Nous avons tenté avec acharnement de trouver des solutions à un projet qui réunissait des objectifs beaucoup trop larges et qui visait à peu près toutes les parties prenantes possibles. Nous aurions sans doute dû réorienter le projet pour en réduire

la portée. Mais nous avons plutôt exploré des possibilités de solution universelle. Ces explorations ont néanmoins été riches en idées et plusieurs actions identifiées pourront être mises en oeuvre rapidement pour améliorer la découvrabilité de l'offre culturelle disponible en Eeyou Istchee Baie-James, en Outaouais et en Abitibi-Témiscamingue.

- La coordination de la participation d'acteurs provenant de territoires très éloignés dans un processus qui nécessite beaucoup de souplesse était un défi de taille.
- La sollicitation des co-créateurs ne correspondait pas à la disponibilité de tous les membres de l'équipe, ce qui a eu des impacts majeurs sur l'échéancier du projet. La portée de leur implication est sans doute à repenser.
- La langue fut parfois un frein au réseautage et à la concertation.
- Travailler en mode créatif avec des concepts qui demandent un haut niveau de littératie numérique représentait un réel défi. Nous aurions pu offrir des formations complémentaires aux activités, mais cela aurait demandé davantage d'investissement de la part des parties-prenantes.
- L'ampleur de la tâche de communications a été sous-estimée dans ce projet et devra être améliorée pour favoriser la mobilisation et la concertation. Nous avons réalisé que le message à transmettre autour d'un projet exploratoire, en définition et qui traite de problématiques abstraites dans un contexte de faible littératie constitue un défi important.

II PROGRAMME DES BESOINS ET DÉMARCHE

Élaboré en fonction des besoins et des enjeux exprimés par les acteurs du milieu, le programme de besoins établit les balises du projet. Pour les besoins du rapport, nous avons intégré à ce programme l'historique et le processus de la démarche, les étapes de développement du projet, la manière dont nous avons collecté, compilé et interprété les informations recueillies auprès des parties prenantes et l'utilisation que nous en avons fait pour imaginer des solutions pertinentes et faire des choix légitimes. Nous avons fourni en annexe des documents de travail non destinés à la publication. Ils n'ont pas fait l'objet d'une révision et les documents de veille n'ont pas nécessairement été mis à jour. Ils doivent donc être considérés dans cette perspective.

Genèse du projet

À l'origine du projet, dix organismes soutenus financièrement par le Conseil des Arts du Canada [via le Fonds Stratégie numérique] et le Ministère de la Culture et des Communications [via le programme d'Aide aux projets] ont réuni leurs efforts en constatant qu'ils partageaient les réalités suivantes :

- insatisfaction quand à la capacité à rejoindre leurs publics;
- ressources financières, humaines et technologiques limitées;
- travail de mise à jour de leurs outils numériques effectué en silo;
- faible compréhension des enjeux liés à la découvrabilité numérique.

Partenaires du projet

Les partenaires du projet se sont rencontrés quelques fois avant l'embauche de la chargée de projet ainsi qu'à toutes les étapes du processus (cinq rencontres virtuelles incluant une réunion du comité de suivi) pour approuver l'orientation du projet, la démarche et les choix proposés par l'équipe de coordination.

Administration Régionale Baie-James, Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue, Cree Outfitting and Tourism Association, Culture Outaouais, Tourisme Abitibi-Témiscamingue, Tourisme Eeyou Istchee, Tourisme Baie-James, Tourisme Outaouais, Ville de Gatineau et Ville de Val d'Or.

Retombées anticipées

- Facilité accrue pour les artistes et les organismes de faire découvrir leur offre (œuvres, activités, etc.) auprès d'un large public ou d'acteurs ciblés (écoles, entreprises, municipalités, etc.).

- Facilité accrue pour les artistes et les organismes à créer des maillages avec d'autres secteurs d'activité.
- Facilité accrue, pour les organisations, de favoriser la participation culturelle des citoyens, et de faire la promotion de l'offre culturelle et artistique sur un territoire donné.
- Facilité accrue, pour le milieu corporatif et les écoles, de réaliser des maillages avec le secteur culturel et artistique, pour différents projets et activités.
- Facilité accrue pour le consommateur culturel d'être en contact avec l'offre culturelle disponible sur son territoire.
- Solutions développées permettant de fédérer l'information sur les arts et la culture (activités, profils, projets) et de les rendre accessibles dans trois régions données avec possibilité d'extension à d'autres territoires.
- Solutions permettant une conversation entre le milieu des arts et le citoyen.

Démarche

Plus de 250 participants provenant principalement des secteurs culturel et touristique se sont engagés dans une démarche d'innovation ouverte centrée sur les usagers afin de trouver collectivement des solutions visant à améliorer l'accessibilité aux arts et à la culture et l'engagement culturel en Eeyou Istchee Baie James, en Outaouais et en Abitibi-Témiscamingue. Cette approche a été adoptée dans l'optique que les participants à la démarche deviennent les porteurs des solutions et engagent leurs communautés respectives.

En tout, douze activités ont engagé les parties prenantes au cours du processus. Ces activités furent autant d'occasions de concertation du milieu et de réseautage.

- Atelier 1 | Comprendre les besoins et définir les intentions : Gatineau (1) Oujé-Bougoumou (1) et Rouyn-Noranda (1)
- Atelier 2 | Imaginer des solutions : Lebel-sur-Quévillon (1)
- Atelier 3 | Comprendre les remixeurs : Gatineau (2) Oujé-Bougoumou (1) Chibougamau (1) Matagami (1) et Rouyn-Noranda (2)
- Atelier 4 | Clinique Mets-ta-donnée : Rouyn-Noranda et en téléprésence (1)
- Atelier 5 | 3RMIX : Rouyn-Noranda (1)

La coordonnatrice du projet, Marie-Eve Brisson, était accompagnée dans ce projet par des experts en innovation ouverte, gardiens de la démarche, David Guimond, du Living Lab en innovation ouverte et Yves Doyon de Doyon+. Une équipe de co-créateurs a été formée pour se pencher sur les solutions à apporter aux enjeux posés par la découvrabilité dans une démarche de prototypage itératif qui a permis de tester et de valider plusieurs questions reliées à la solution.



Profil des participants par secteur d'activité

Des acteurs oeuvrant dans les secteurs du tourisme, des affaires, du web, du marketing, du développement municipal et du milieu éducatif et associatif ainsi que des personnes de la communauté intéressées par le développement culturel de leur région ont participé au projet. Voir : annexe - Profil des participants aux activités du Projet 3R, p. 36

Composition de L'équipe de co-crédation

Notre équipe de co-crédation est une équipe de proximité. Elle est constituée d'un petit groupe de sept individus qui ont travaillé de façon plus active au design de la solution. C'est une cellule d'innovation agile, relativement facile à rassembler si l'on considère le potentiel du virtuel. Nous avons souhaité que ses membres soient issus des trois territoires, mais ce n'était pas un critère obligatoire et cela ne devait pas se faire au détriment d'un équilibre des compétences. Le critère de base qui a guidé la sélection de notre « équipe de rêve » était son engagement et sa motivation.



Les co-créateurs :

- Amélie Blanchard :
Conseillère en design web chez Hotdog Trio et fondatrice du festival Twist
- Camille Barbotteau :
Chargée de projet communications et métadonnées et gestionnaire web au Petit Théâtre du Vieux Noranda
- Cédric Corbeil :
Producteur associé chez Nadagam films
- Frédéric Julien :
Directeur recherche et développement pour l'Association canadienne des organismes artistiques
- Marie-Eve Brisson :
Spécialiste en développement de projets culturels chez Quai556
- Mitchell Dion :
Directeur de Tourisme Baie-James
- Pakesso Mukash :
Traducteur et DJ KXO

Mandat de l'équipe de co-crédation

L'équipe de co-crédation avait le mandat de réfléchir au design d'une solution qui permettrait au public de trouver facilement l'offre culturelle disponible sur son territoire. Elle a travaillé à partir des données recueillies durant les ateliers participatifs. Elle a aussi fait de la veille, interrogé des groupes-témoins, rencontré des experts et participé au Forum des Innovations Culturelles à Québec. L'équipe de co-crédation n'était pas composée d'experts, mais bien d'intervenants impliqués et engagés, pour qui la

solution à développer promettait des gains considérables dans leur travail, dans leur mission et dans l'atteinte de leurs objectifs.

Le choix des membres fut guidé par les principes suivants : capacité d'analyse, ouverture, sensibilité à l'approche de co-crédation et d'innovation ouverte, connaissance du/des secteurs culturel et/ou touristique et motivation. Une fois que nous avons constitué un bassin de membres potentiels qui rdpondaient à ces critères, nous avons privilégié une cohorte équilibrée de gens possédant des expertises en marketing expérientiel, en développement culturel et touristique, en connaissance du milieu autochtone, en analyse de données, en médias sociaux et en animation culturelle ainsi que des artistes.

Tâches des co-crédateurs

L'équipe de co-crédation a accompli les tâches suivantes : elle a préparé, analysé, validé, fait émerger et approfondi des éléments, pour préparer ou faire le suivi des ateliers qui réunissaient les acteurs du projet. Elle a été appelée à faire du travail de terrain et à aller à la rencontre de groupes témoins. Les membres ont parfois animé des ateliers ou agi à titre de facilitateurs. Ensemble, ils ont émis et validé des hypothèses sur les enjeux du projet et ils ont co-crédé la solution en tirant parti de l'expérience du groupe, à partir des observations recueillies durant les ateliers avec les acteurs du projet, en fonction de leurs expertises mutuelles, en consultant des experts, en s'inspirant d'initiatives semblables ou de bonnes pratiques et en adaptant des usages existants.

L'équipe s'est réunie « en présence » pour des sessions de co-crédation de trois ou quatre heures environ trois fois durant le projet. Huit sessions d'échanges ont aussi eu lieu en vidéo conférence pour des questions pratiques liées à la grandeur du territoire ou pour des questions de budget. Une quinzaine de rencontres de travail en comité restreint ont aussi eu lieu.

Entre chaque atelier avec les parties prenantes, l'équipe se rencontrait pour réfléchir aux besoins, planifier les prochains ateliers ou déterminer si l'on devait aller chercher d'autres données auprès des acteurs ou d'experts.

Puisque la solution était constituée de plusieurs composantes et fonctions à prototyper, nous avons eu besoin de plus de disponibilité de la part des co-crédateurs que ce qui avait été prévu au départ. Le co-crédateurs ont fait preuve de beaucoup d'engagement dans le projet, mais devant la difficulté de réunir tout le monde durant la deuxième phase de prototypage, nous avons dû passer le flambeau à des ressources ayant davantage de disponibilités. Voilà un risque organisationnel lié au fait de travailler avec des équipes non dédiées à un projet. Il y a donc eu une petite période de flottement et d'adaptation durant cette transition. Les co-crédateurs sont tout de même demeurés disponibles pour participer occasionnellement aux activités de prototypage. Ce sont d'ailleurs nos premiers ambassadeurs du projet. Les agents de développement culturel du nouveau

réseau des ADN ont pris la balle au bon, pour le mieux car ils avaient été pressentis comme des porteurs potentiels de la solution. Ils ont dû rapidement s'approprier le projet et se sont mobilisés pour travailler sur le terrain à coordonner des activités de prototypage. Nous avons eu trois réunions virtuelles avec l'ensemble des ADN des trois régions, une dizaine de rencontres de travail individuelles et les ADN ont collaboré à l'élaboration d'activités de prototypage qu'ils ont aussi animées ou facilitées.

Définir le profil des usagers

En guise de préparation à la démarche de planification avec les experts en innovation ouverte, durant l'été 2018, la coordonnatrice a parcouru les trois territoires afin d'établir des liens concrets sur chaque territoire, de prendre le pouls du milieu et de vérifier la compréhension du projet par les divers intervenants. Les facilitateurs ont été d'une grande aide pour aiguiller cette tournée des territoires. Ils nous ont mis en contact avec des gens de qualité, motivés et inspirants. Trente personnes ont été rencontrées à Gatineau, Chibougamau, Val d'Or, Ouje-Bougoumou, Ville-Marie, Waskaganish et Rouyn-Noranda. Des entrevues informelles ont été menées pour mieux connaître la réalité des intervenants culturels et touristiques : les outils de diffusion utilisés, leurs tâches, leurs ressources pour assurer la diffusion de leur offre, les problèmes et les maux qu'ils rencontrent dans l'exercice de leurs activités, la mission de leur organisme et leur fonction ou leur mandat au sein de cet organisme. Ensuite, nous avons abordé les gains souhaités, les bénéfices que pourrait apporter le projet dans leur travail quotidien, les acquis à protéger et les défis et/ou empêchements qu'ils entrevoyaient dans le déploiement du projet. Nous souhaitons ainsi nous assurer de n'oublier aucune perspective. Nous ne sommes pas allés vendre un projet, mais bien écouter les gens.

Repérer les forces vives

Ces rencontres ont été fructueuses. Elles ont permis d'avoir une meilleure connaissance des dynamiques de chaque région et de leur fonctionnement. J'ai rencontré les forces vives du territoire, des leaders culturels et touristiques, des gens engagés qui seront sans doute de bons porteurs pour le projet.

Les résultats de ces entrevues ont servi de base pour créer des profils d'acteurs. Ces données ont permis de préparer les ateliers avec les acteurs du projet. Ces profils d'usagers ont été transmis aux facilitateurs identifiés pour chaque territoire; ils ont servi de balises pour alimenter une liste des parties prenantes que nous souhaitons voir participer à la démarche. Plusieurs types d'utilisateurs profiteront des gains liés à l'amélioration de la découvrabilité de l'offre culturelle. Les tâches liées à chaque type d'utilisateur sont ressorties de l'exercice d'empathie mené avec les participants et des séances de co-création. Voir : annexe - Profils d'usagers potentiels de la solution, p. 39

Catégories d'utilisateurs

Les profils d'utilisateurs ont été regroupés en trois grandes catégories, selon le rapport qu'ils entretiennent avec les contenus culturels. Les utilisateurs peuvent endosser plusieurs rôles.

PROFILS D'USAGERS	CATÉGORIES D'USAGERS		
	Contributeur	Diffuseur / Remixeur	Consommateur
	<i>Fournit des contenus artistiques et culturels</i>	<i>Fait découvrir les contenus à une tierce partie sans modification ou en les remixant. Relaye <u>tel quel</u> les contenus des créateurs, des diffuseurs ou des producteurs à leurs publics; les <u>enrichissent</u> en les critiquant ou en les recommandant; en fait de nouvelles propositions (programmations, expériences, itinéraires) ou s'en sert pour engager sa communauté.</i>	<i>Consomme les contenus culturels et artistiques. Recherche, découvre, fait un choix, achète, participe.</i>
CRÉATEUR	X	X	X
PRODUCTEUR-DIFFUSEUR	X	X	X
CONSOMMATEUR		X	X
MÉDIA		X	X
ANIMATEUR		X	X
PARTENAIRE		X	X

Déterminer les enjeux et les questions d'intention

EXERCICE D'EMPATHIE

Afin de nous assurer d'avoir un échantillonnage assez riche pour chaque profil et d'avoir une bonne compréhension de la situation de chaque région, nous avons tenu un atelier d'exploration des besoins dans chaque région. À chaque fois, une cellule de « crinqués » s'est déplacée dans le territoire voisin pour participer à l'atelier, prendre le pouls des autres réalités et établir des contacts, ce qui exigeait une grande disponibilité de leur part, les lieux étant parfois à 600 km de distance.

Trois ateliers de design thinking ont permis de faire ressortir des enjeux communs aux trois territoires. La démarche visait à faire un exercice d'empathie pour l'utilisateur afin de cerner le contexte dans lequel s'inscrivent les problématiques d'accès à la culture et de découvrabilité de l'offre et de l'engagement. L'activité a permis de mieux comprendre la réalité, le contexte et les motivations de chaque groupe d'utilisateurs. En se mettant dans la peau de chaque profil d'utilisateur, les participants devaient identifier :

- les TÂCHES liées à son travail, à son rôle, à sa mission, à son mandat;

- les DOULEURS ou les obstacles qui rendent difficile l'exécution de ses tâches, qui l'empêchent d'atteindre ses objectifs, les difficultés qu'il voudrait éliminer, les risques qu'il veut éviter.
- les GAINS, les éléments qui rendraient son travail plus facile, qui assureraient l'accomplissement satisfaisant de sa mission, de ses tâches, les acquis à protéger.

Voir : annexe - Tâches, gains et douleurs en regard de la problématique d'accès à la culture, de la découvrabilité de l'offre et de l'engagement | Compilation des résultats, p. 41



En s'inspirant des informations issues de la réflexion initiale sur les profils, les participants ont été invités à identifier les défis et les enjeux les plus importants. Trois grandes catégories d'enjeux communs aux trois territoires sont ressortis de l'analyse des résultats de cet exercice de « design thinking » mené auprès de 120 participants à Ouje-Bougoumou le 23 octobre 2018, à Gatineau le 2 novembre 2018 et à Rouyn-Noranda le 6 novembre 2018 :

1. l'accessibilité / découvrabilité
2. l'expérience du consommateur
3. la collaboration numérique et la transformation des pratiques

Au terme de chaque atelier, les participants ont formulé et priorisé une série de questions inspirantes pour définir les intentions du projet. Par exemple : « Comment pourrions-nous représenter la diversité culturelle des territoires » ? Ces questions

positives et mobilisatrices devaient ultérieurement guider le travail de design de solutions de l'équipe de co-crédation. Voir : annexe - Compilation des questions d'intention en fonction des enjeux identifiés par les acteurs, p. 47



Reformulation des questions d'intention

Une fois les données recueillies auprès des parties prenantes durant les ateliers compilées et analysées, l'équipe de co-crédation entrait en jeu. Objectif :

- Vérifier et clarifier notre compréhension et notre interprétation des profils et des grands enjeux.
- S'approprier les questions d'intention formulées par les participants

Chacun a dû prendre connaissance de ces résultats, les questionner, se les approprier et pousser plus loin la réflexion, ajouter leurs observations. Avant la rencontre, nous avons commenté, questionné, reformulé, recadré et précisé les questions d'intentions formulées par les parties prenantes pour ensuite partager notre interprétation des résultats. Voici quelques exemples de la richesse de l'apport des co-crédateurs au cours de cette session de co-crédation.

Par exemple, à propos de la question d'intention : « Comment pourrions-nous nous assurer d'avoir une information à jour et complète afin d'assurer une diffusion optimale ? », un membre de l'équipe a amené la réflexion suivante : « Une information à

jour et complète, c'est la base. L'information peut devenir désuète ou inexacte lorsqu'elle est saisie manuellement, notamment dans une activité de centralisation comme la création d'un calendrier culturel. Pour éviter qu'elle ne devienne désuète, il faut éviter qu'une même information soit recopiée à plusieurs endroits. On a plutôt avantage à lier les différents répertoires et à aller quérir l'information à la source à mesure qu'une requête d'un usager exige son affichage dans un calendrier ou dans tout autre système tiers de diffusion de l'information. Comment pourrions-nous ainsi adopter des normes de données et de métadonnées partagées qui consolideraient l'offre culturelle dans un même écosystème de données ouvertes et liées? »

À propos du fait de « faciliter la transmission sans multiplier les plateformes », on a souhaité vérifier ce que signifie l'enjeu de la multiplication des plateformes web évoqué par les parties prenantes, ce que représente la charge de travail causée par la multiplication des plateformes et le nombre de fois où la copie pourrait être source d'erreurs.

En mode d'entrevue, nous avons donc collecté cette information auprès d'un échantillon de huit organismes offrant des types d'activités culturelles différentes. Résultat : les organismes saisissent en moyenne de 8 à 11 fois l'information relative à une même activité à différents endroits dans le but d'en faire la promotion. Voir : annexe - Inventaire du nombre de saisies manuelles de l'offre culturelle, p. 51

On amènera aussi l'avis suivant, à propos du fait de « regrouper l'offre et l'information culturelle dans un seul lieu. » : « Il serait plus avisé de regrouper l'offre dans un même écosystème de données ouvertes et liées que de les regrouper dans un seul lieu. Il faut plutôt que l'ensemble de l'offre puisse être rendue accessible en plusieurs lieux/plateformes. »

À propos du fait d'«aider le consommateur dans sa prise de décision», on pose la question du bouche-à-oreille : "Aider le consommateur dans sa prise de décision" - ça peut se faire par l'utilisation de données et de métadonnées de qualité qui sont liées à d'autres (données ouvertes et liées) et qui permettent au consommateur d'avoir une idée claire de l'offre qui lui est proposée (et de ce que d'autres en ont pensé - le bouche à oreille). Y a-t-il d'autres façons d'agir sur cet enjeu ?

Ce membre de l'équipe nous présente alors une recherche qu'il a faite sur le comportement du consommateur culturel dans lequel on mentionne l'importance du bouche-à-oreille. Une option à explorer ! On note ! Voir : annexe - Veille |Comportement du consommateur culturel annexe : p. 105



À propos du fait de vouloir assurer l'accessibilité et la compréhension de l'offre culturelle et artistique auprès des communautés multiculturelles, l'un des membres amène la perspective suivante : « Les immigrants et les Canadiens de minorités ethnoculturelles ont davantage tendance que les autres Canadiens à reconnaître et à apprécier le rôle de la culture comme vecteur d'inclusion qui favorise le dialogue interculturel. Serait-il possible d'agir plus délibérément en ce sens? De chercher à susciter un plus grand sentiment d'appartenance par le biais de la culture? Comment peut-on notamment travailler avec les services d'aide à l'établissement pour permettre un accueil réussi des immigrants? »

On conclut que ce serait un beau terrain d'exploration de l'engagement via la découvrabilité.

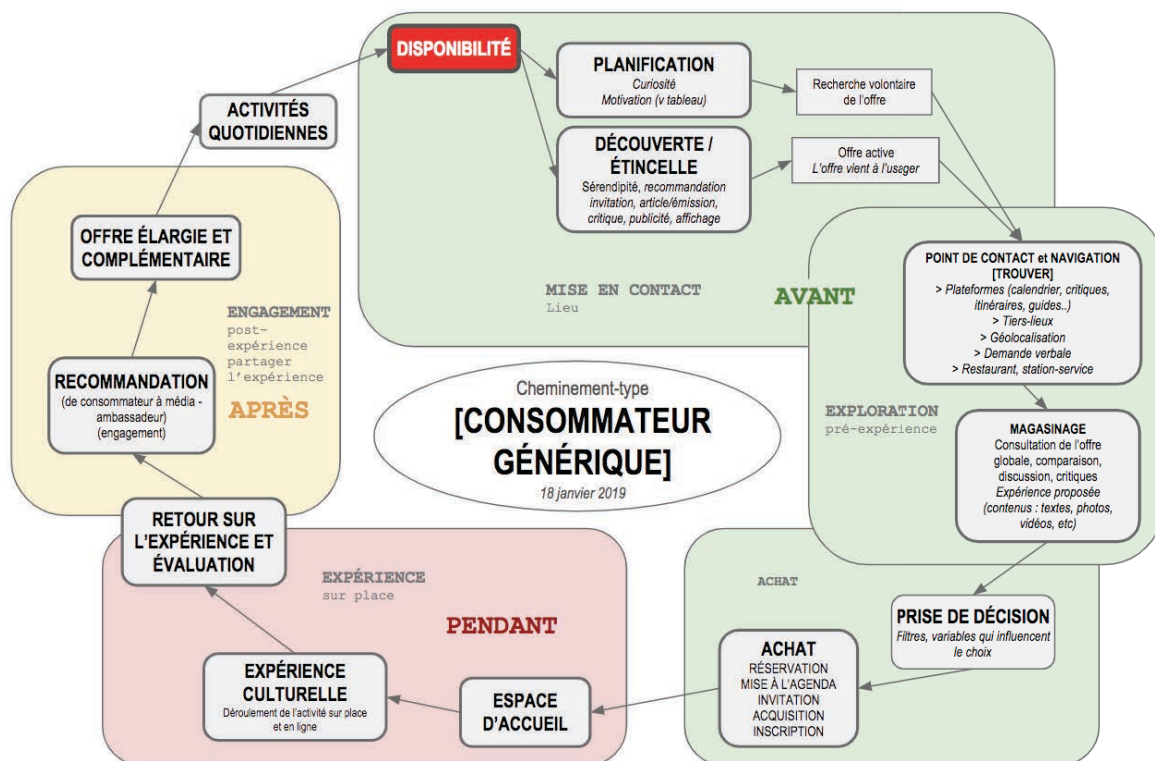
On constate aussi le nombre élevé de mentions de l'enjeu de la collaboration par rapport aux autres enjeux dans la compilation. Quelqu'un fait alors remarquer que dans tous les ateliers qui rassemblent des acteurs des mêmes milieux, la question de la collaboration et de la concertation revient constamment. On pose donc la question suivante : « Comment peut-on structurer efficacement la collaboration pour éviter le désenchantement ? sur quelle base ? en regard de la mission de chacun ? en comparant les priorités de leur cadre stratégique? La solution de découvrabilité devrait appuyer leur

plan d'action... ou y figurer. Dans quelle mesure la collaboration peut-elle favoriser la découvrabilité de l'offre ? »

On s'accorde alors sur le fait qu'il faudra, durant la phase de prototypage valider la motivation des parties prenantes à s'engager dans les solutions et trouver une méthode pour le faire.

À propos de la question « Comment pourrions-nous nous assurer de rejoindre les différents publics », on propose d'imaginer le trajet des divers usagers, leur cheminement-critique, d'identifier les points de contact et d'accès, où commence l'expérience du consommateur, son trajet, son expérience, comment il prend ses décisions, de faire des scénarios pour trouver les diverses chaînes de valeur, d'identifier les éléments qui font que les consommateurs vont embarquer dans la proposition.

En session de co-création à Saint-André-Avellin, l'équipe a fait l'exercice d'ancrer ces questions d'intention à l'intérieur des cheminements-type des divers utilisateurs, afin de faire ressortir les considérations pragmatiques et les incitatifs des utilisateurs, les divers points de contact, les moments opportuns pour rejoindre les publics et positionner les défis. Les parcours élaborés nous ont ensuite suivis dans toutes nos activités de prototypage. Voir : annexe - Parcours des utilisateurs, p. 53



On pose également la question suivante : « Relativement aux modes de vie des consommateurs, je me questionne aussi à savoir dans quelle mesure l'offre culturelle est un service de proximité. Doit-on chercher à convaincre le consommateur de se déplacer vers l'offre ou plutôt tâcher de la porter à son attention au moment où il en est à

proximité ? À la radio, on offre parfois des cadeaux au gens qui appellent en premier. Est-ce que des radios pourraient offrir une entrée gratuite dans un musée aux cinq premières personnes qui s'y présentent en répétant une phrase promotionnelle ? Est-ce qu'on pourrait se servir de la géolocalisation en marketing ? »

Une recherche sur le potentiel de la géolocalisation a donc été faite pour valider l'intérêt de cette approche. Voir : annexes - Veille | Métadonnées géographiques et offres culturelles, p. 114 et Veille | Cas d'usages en lien avec les métadonnées géographiques, p. 123.

Un des membres s'étonne enfin que la découvrabilité ne soit pas sortie au premier rang des trois catégories d'enjeux durant les ateliers. En effet, l'enjeu de la collaboration avait une bonne longueur d'avance sur les autres ! On tente une réponse. L'approche « Tâches, douleurs, gains » permet de dégager les priorités que les gens partagent. Sans doute que les parties prenantes ne sont pas conscientes de l'importance de l'enjeu lié à la découvrabilité et que ça ne fait même pas partie de leurs plans. On souligne que cela représentera éventuellement un obstacle important à la mobilisation. Est-ce qu'on peut espérer que le projet contribuera minimalement à sensibiliser le milieu à cette question en proposant de se sortir des urgences immédiates ?

Au cours du projet, nous avons pu vérifier auprès de plusieurs porteurs d'initiatives et spécialistes liés à la découvrabilité la pertinence de sensibiliser le milieu à l'importance d'améliorer sa découvrabilité.



On peut remarquer qu'à travers cet exercice, les membres de l'équipe de co-crédation combinent leurs expertises et leurs expériences et en font bénéficier l'ensemble des parties prenantes. Ils ont repéré les informations qu'ils leur manquaient pour travailler sur les solutions et une veille leur a permis de nourrir les enjeux et les questions d'intention. L'équipe s'est affairée à contextualiser les questions d'intention dans le cadre des développements, de la recherche en cours et des initiatives déjà existantes en matière de découvrabilité. Toutes ces discussions, recherches, collectes d'information et entrevues ont contribué à orienter les critères de design de la solution.

Co-crédation : imaginer collectivement des solutions

En arrimant les informations complémentaires recueillies avec les enjeux identifiés, cela a permis de préparer des questions pertinentes qui ont servi à alimenter l'atelier de co-crédation sous forme de Café du Monde qui s'est tenu à Lebel-sur-Quévillon avec une trentaine de participants.

Le 11 février, les participants ont donc été invités à imaginer collectivement des réponses, des solutions à ces questions ou encore à donner leur avis sur certaines solutions ou composantes de solutions déjà imaginées par les co-crédateurs pour résoudre les enjeux vécus par les acteurs. Le Café du monde a été animé par les co-crédateurs. Les participants avaient reçu un document préparatoire et devaient prendre connaissance des questions amenées à leur intention.

Voir : annexe - Questions d'intention adressées aux participants à l'activité de co-crédation, p. 55

CAFÉ DU MONDE

Répartis en trois groupes autour des trois catégories d'enjeux, les participants devaient d'abord imaginer individuellement de nouvelles solutions aux questions et aux enjeux. Ensuite ils présentaient leurs solutions au groupe, qui pouvait compléter et enrichir les idées. En changeant de table, ils avaient la possibilité d'imaginer de nouvelles solutions ou de bâtir sur les idées des autres.

Les facilitateurs et animateurs ont ensuite compilé les résultats en tentant d'identifier des sensibilités, des priorités, des idées et des propos récurrents, d'identifier des positions. Ils ont identifié les fonctions et les composantes qui ont pu ressortir des idées. Est-ce que certaines idées relevaient de principes ou de conditions dont il faudrait tenir compte dans l'élaboration du prototype ? Y a-t-il eu des exemples ou des expériences inspirants venus des participants ? Voir : annexe - Café du monde | Rapports et compilation des résultats, p. 60.

IDENTIFIER ET DÉFINIR LES CRITÈRES ESSENTIELS DU DESIGN DE LA SOLUTION

Suite à l'activité de co-création avec les parties prenantes à Lebel-sur-Quévillon, cinq critères de design devant orienter les composantes et les fonctions de la solution ont été identifiés par les co-créateurs comme étant les plus susceptibles d'apporter des bénéfices aux utilisateurs de la solution. Ces critères constituent en fait la proposition de valeur de la solution. Il a été décidé que la solution doit :

1. rendre les contenus culturels des trois régions disponibles aux remixeurs afin qu'ils proposent et propulsent auprès de leurs publics des expériences susceptibles de susciter leur engagement;
2. permettre aux créateurs et aux diffuseurs de ne saisir et mettre à jour leurs informations qu'une seule fois et à un seul endroit;
3. faciliter l'utilisation de données géographiques qui favorisent la trouvabilité et la découvrabilité d'offres culturelles à proximité du consommateur;
4. améliorer la présence des organismes dans le web des données ouvertes et liées et la découvrabilité/machine minimale des contenus culturels des trois territoires et
5. assurer que les données culturelles soient complètes, fiables et à jour.

Le choix des solutions

Ici, il était très important de se rappeler à qui s'adressaient nos choix de solutions, car nous visions une démarche collective, de concertation. Il nous semblait légitime de viser une solution qui s'adressait à tous et qui permettrait ensuite de déployer des stratégies de découvrabilité plus adaptées à chaque type d'intervenant ou à chaque type d'offre.

Nous avons collectivement travaillé sur de nombreuses pistes de solutions pour améliorer la découvrabilité de l'offre culturelle des territoires. Plusieurs idées créatives et innovantes sont ressorties des ateliers avec les parties prenantes pour améliorer l'accès aux arts et à la culture et stimuler l'engagement culturel. Mais comme le projet est de nature intersectorielle, qu'il concerne des acteurs culturels offrant une grande diversité de types d'activités qui visent des publics hétérogènes, il était difficile de cibler un outil, un service ou une application spécifique à développer qui réponde aux besoins de tous.

En retournant travailler avec les cheminements-types et après plusieurs séances d'idéation avec les co-créateurs, il nous est aussi apparu évident qu'avant de passer en mode de développement d'applications, nous devons structurer un système d'information qui facilite l'accès à l'information aux intermédiaires entre l'offre culturelle et les publics qui travaillent à susciter l'engagement culturel, tout en assurant la découvrabilité de l'offre auprès des divers services, technologies et outils de recherche et de recommandation. Nous avons conclu que peu importe les applications numériques que nous voudrions développer pour rejoindre les publics, nous aurons besoin d'outils

pour optimiser le travail lié à la découvrabilité, améliorer notre efficacité, structurer et harmoniser l'information et organiser la collaboration. Considérant que le projet impliquait une collaboration intersectorielle entre les milieux touristique et culturel, nous avons aussi réalisé que l'enjeu était de rendre les données de nos contenus accessibles à nos partenaires.

L'équipe de co-crédation a donc proposé aux partenaires des trois régions la solution suivante pour améliorer la découvrabilité et l'engagement de l'offre culturelle. Il s'agissait de mettre en place un système d'information commun harmonisé facilitant la diffusion et l'exploitation de l'information par les intermédiaires entre l'offre et les publics, dans lequel le contributeur ne saisit qu'à un seul endroit une information fiable et à jour donnant accès à l'ensemble des activités culturelle des régions d'Eeyou Istchee Baie-James, de l'Outaouais et de l'Abitibi-Témiscamingue, dans un format de données structurées, ouvertes et liées découvrable par les technologies de recherche et les plateformes de services et de recommandations.

Si l'on représente la solution sous forme d'un diagramme qui illustre le flux de l'information, du contributeur au consommateur, c'est pour mettre en évidence l'implication d'un réseau d'acteurs qui travaillent en partenariats avec un objectif en commun : rendre l'offre artistique et culturelle accessible et découvrable et engager les publics. Dans ce modèle :

- Le contributeur s'engage à saisir des informations de qualité, fiables et à jour.
- Le remixeur/relayeur s'engage à les faire découvrir à ses publics et à les engager.
- Et les publics s'engagent dans la culture, de différentes façons.

Bénéfices

Les solutions qui seront développées permettront :

- de faire comprendre l'urgence pour les milieux culturel, artistique et touristique, de transformer leurs pratiques pour assurer leur survie dans la transition numérique.
- de guider et de soutenir les intervenants dans cette transition.
- de structurer la collaboration et d'organiser la concertation dans l'optique d'améliorer la découvrabilité de l'offre.
- de faciliter le travail de diffusion.

Solutions retenues par les partenaires

Parmi les diverses solutions proposées les partenaires ont retenu les solutions suivantes :

- Le système d'information commun
- Un guide numérique de réalisation d'un plan de découvrabilité et une boîte à outils
- Une escouade de découvrabilité

Activités de prototypage

Pour aller plus loin dans la définition des solutions, nous avons entamé une deuxième phase de prototypage. Celle-ci visait à :

- valider des hypothèses, aller chercher des réponses, s'assurer de la motivation des parties prenantes
- décrire et modéliser les composantes et le fonctionnement des solutions
- valider la viabilité des solutions et
- modéliser la collaboration.

PORTRAIT DES REMIXEURS

Il est évident que la dynamique de collaboration entre le contributeur de données et le remixeur sera importante dans l'implantation et le maintien d'un tel système d'information et qu'elle doit être prototypée, autant que l'outil de gestion, l'exploitation de la donnée ou sa diffusion auprès du public. C'est pourquoi nous avons animé cinq groupes-témoins dans les trois régions. À la lumière des réponses obtenues auprès de 44 remixeurs, il nous apparaît que ce profil d'utilisateur profiterait grandement d'un écosystème qui facilite l'accès aux contenus culturels. En contre-partie, il ne semble pas évident qu'une grande majorité d'entre eux se projettent dans le développement d'applications pour créer des expériences dans le but d'engager leurs publics ou de mettre en valeur les contenus par des stratégies de découvrabilité relevant du marketing. La question devra donc être posée clairement, ainsi que les moyens qui pourraient être déployés pour mutualiser les efforts en regard de l'exploitation des contenus.

Voir : annexe - Rapport | Portrait des remixeurs, p.80

CLINIQUE METS-TA-DONNÉE > VERS UN SYSTÈME D'INFORMATION COMMUN

Extrait : Espace temps, *Modèle de système d'information commun du Projet 3R Étude de faisabilité*, p. 34 : Annexe I – Contenus et synthèse des résultats de la formation-diagnostic de peuplement de données

Mets-ta-donnée! Vers un système d'information commun

Activité de prototypage

Les 25 et 26 novembre 2019, le Projet 3R a tenu une activité de re-mixage à laquelle ont été conviés ses partenaires.

Espaces temps a proposé au CCAT et aux acteurs du Projet 3R de profiter de cette occasion pour tenir un exercice de prototypage destiné à un groupe maximum de 14 participants. Concrètement l'activité avait pour objectif d'assister les artistes et organismes partenaires du projet 3R dans un processus d'inscription clé en main dans le Web des données.

L'activité a mis la table pour l'après-midi remix qui a suivi en permettant une compréhension plus globale des enjeux de découvrabilité.

Programme détaillé de l'activité

L'activité divisée en cinq volets, permet à chaque participant d'acquérir les connaissances suivantes :

Lundi le 25 novembre durant le 6 à 8

1. Présentation de l'activité de prototypage : Expliquer la découvrabilité et les dynamiques du Web des données. (15 minutes)

Mardi le 26 novembre de 9h à 12h (3 heures)

2. Obtention d'un identifiant ISNI (International Standard Name Identifier) en direct et en différé pour les participants (15), tant les organismes, corporations, que les individus et artistes. (60 minutes)
3. Création en direct et en différé pour les participants d'une fiche Wikidata, d'un espace Wikimedia Commons (pour y poser des images) et obtention d'un identifiant Wikidata. Création d'une page Wikipedia en français. (60 minutes)
4. Introduction à l'ajout d'annotations Schema.org aux actifs numériques des participants à l'aide de SchemaPress. (30 minutes)
5. Introduction à Open Street Map et à la géolocalisation des établissements culturels. (30 minutes)



Contenus

Cahier des participants

Accessible ici : <http://bit.ly/3Rcahier>

Présentation didactique (diapositives)

Accessible ici : <http://bit.ly/3Rdiapos>

3RMIX

Inspirée des Muséomix, l'activité 3RMIX visait au départ à explorer le potentiel de la géolocalisation pour améliorer la découvrabilité des contenus culturels. Comme il avait été difficile de cerner la motivation des remixeurs à investir dans l'exploitation des contenus culturels d'un système d'information commun pour engager leurs publics, l'objectif de l'événement s'est un peu déplacé vers la volonté d'explorer le potentiel d'engagement de la solution proposée. Les participants à l'activité devaient tenter de répondre aux questions suivantes :

- Que peut-on faire avec les contenus du système d'information pour rejoindre et engager nos publics ? leur proposer des expériences ?
- Comment peut-on explorer le bouche-à-oreille électronique et la géolocalisation ?
- De quel type d'information avons-nous besoin et quelle forme doit-elle avoir ?

C'était aussi une occasion de tester des façons de collaborer de façon créative.

Les conclusions de l'activité visaient aussi à alimenter la réflexion autour de la forme du modèle d'information commun proposé par l'équipe de co-crédation du Projet 3R et de sa faisabilité. Jean-Robert Bisailon et Simon Thibodeau ont donc assisté à l'activité comme observateurs.

Si le 3RMIX n'a pas non plus donné de réponses claires quand à la volonté d'investissement des remixeurs dans l'exploitation des informations du système pour engager leurs publics, en revanche, en mettant les participants en action, le 3RMIX a su susciter leur curiosité et leur intérêt et faire réaliser à certains d'entre eux le potentiel d'un tel système d'information commun, même si nous n'avons pas pu explorer la liaison des données.

Voir : annexe - 3RMIX | Rapport, p. 95

ÉVALUATION DE LA FAISABILITÉ D'UN SYSTÈME D'INFORMATION COMMUN

Nous avons octroyé un mandat à la firme Espace temps pour qu'ils évaluent la faisabilité des composantes du système d'information imaginé et les défis techniques que représente cette solution. Nous voulions aussi connaître les alternatives à notre solution qui nous permettraient d'atteindre nos objectifs par d'autres chemins si la solution s'avérait impossible à développer, du moins à court terme. Nous souhaitons également connaître les solutions existantes ou les initiatives en cours de développement qui pourraient éventuellement nous aider à atteindre nos objectifs ou avec lesquelles nous pourrions établir des partenariats. Ainsi, nous pourrions envisager le développement d'un système très automatisé ou d'un système qui pourrait intégrer des opérations manuelles ou des opérations parallèles, choisir un système qui pourrait se déployer à long terme et/ou via des solutions intermédiaires.

GUIDE ET ESCOUADE DE DÉCOUVRABILITÉ

À l'automne, nous avons commencé à travailler sur un concept de guide et de boîte à outils pour aider les parties prenantes dans l'élaboration de plans de découvrabilité incluant un volet plus «marketing». Mais nous avons finalement choisi de miser davantage sur le fait d'assurer la découvrabilité numérique des contenus culturels. D'ailleurs, Espace temps ont fait des recommandations dans le sens d'élaborer des guides et des services d'accompagnement pour soutenir les contributeurs du système dans leur inscription dans le web des données. Cette action constitue un pas vers le système d'information commun (voir page 27 de l'étude de faisabilité). Ce guide devra être modifiable pour s'adapter aux changements rapides et devra être révisé fréquemment. Tel que proposé par les partenaires du projet, nous souhaitons que ces outils s'insèrent dans une communauté de pratique. Cette initiative répond à la volonté d'accompagner les intervenants du secteur culturel dans leur transition numérique vers la découvrabilité en proposant des moyens adaptés aux capacités et aux ressources de tout type d'intervenant culturel, avec des services adaptés aux acteurs.

Principes directeurs

Les solutions élaborées dans le cadre de la démarche devront respecter les principes directeurs formulés par l'équipe des co-créeurs à partir des préoccupations des parties prenantes et des partenaires recueillies au cours des divers ateliers et rencontres. Ces principes ont été déterminants dans le choix final de la solution recommandée par l'équipe de co-créeurs. Les solutions doivent s'aligner avec les principes suivants :

- Viser l'amélioration de la littératie numérique et l'appropriation des concepts de découvrabilité à petites doses mais de façon régulière;
- Améliorer l'autonomie des acteurs;

- Être adaptées aux moyens inégaux de l'ensemble des intervenants culturels pour permettre l'égalité des chances;
- Être structurantes et permettre de systématiser la collaboration et la mutualisation sans alourdir les structures existantes;
- Être multilingues anglais/français;
- Intégrer la perspective autochtone;
- Encourager les milieux touristiques, les villes et les MRC à utiliser les données structurées et liées pour améliorer la proposition d'expériences aux publics;
- Être basées sur les données ouvertes et liées;
- Être développées en code source ouvert et partagées au milieu culturel;
- Respecter les droits liés à l'utilisation des images;
- Être soutenues par une stratégie d'implantation et de concertation;
- Être mises en action rapidement;
- Être viables à long terme;
- Être indépendantes des systèmes contrôlés par les acteurs dominants de l'économie numérique pour créer plus de valeur pour nos propres écosystèmes afin de ne pas devenir que des fournisseurs de contenus pour Google;
- Les résultats de la ou des solutions doivent être évaluables et mesurables dans le temps à l'aide d'indicateurs;
- Les artistes et les créateurs ne doivent pas avoir à payer pour utiliser les outils;
- Les propositions doivent faire «vivre la culture» et non rechercher la «consommation de la culture»;
- Les intervenants du secteur culturel doivent être accompagnés dans leur transition numérique vers la découvrabilité par des moyens adaptés aux capacités et aux ressources de tout type d'intervenant culturel, avec des services adaptés aux acteurs;
- Les acteurs doivent être sensibilisés aux retombées positives et aux avantages du référencement, de la mise en place des métadonnées et de la consolidation des données ouvertes, liées et structurées.

Le risque de l'inaction

Quelles seront les conséquences si le projet n'aboutit pas ? Nous pensons que le statu quo n'est pas envisageable.

« La révolution numérique transforme à grande vitesse les modes d'accès à l'information et les prises de décisions des consommateurs qui en dépendent. Quelques changements technologiques importants sont à prendre en compte du point de vue de la découvrabilité.

Tout d'abord, les moteurs de recherche ne se contentent plus de livrer les résultats de recherche sous forme de listes d'hyperliens. Ils tentent plutôt de fournir à leurs usagers

toutes les informations dont ceux-ci ont besoin à même la page de résultats. Cela peut prendre la forme d'une fiche d'information, qui apparaît à droite des résultats dans Google, ou d'un carrousel qui fait défiler des vignettes de contenus vidéo en haut des résultats.

Ensuite, les assistants personnels intelligents (comme Siri ou encore les enceintes Echo d'Amazon ou Google Home) ne livrent plus du tout de listes de résultats de recherche. Ils ne livrent qu'un seul résultat. Si ce n'est pas le nôtre, alors tant pis.

Enfin, les technologies de recherches et les assistants personnels intelligents sont de plus en plus intégrés à d'autres applications. Google Maps, par exemple, intègre désormais toutes les fonctions du moteur de recherche Google, et bientôt de l'assistant personnel Ok Google, à même son interface de géolocalisation. Il permet ainsi à l'utilisateur de trouver des informations non pas seulement en fonction de ses intérêts mais aussi de l'endroit où il se trouve.

En raison de ces changements profonds, les vieux réflexes de publication d'informations sous forme de site web au design attrayant ou, pire, de dépliant en format PDF, ne suffisent plus. Notre cible première n'est plus de séduire l'œil de l'être humain. Elle est plutôt de séduire les moteurs de recherches, les assistants personnels intelligents et autres technologies de recherche et de recommandation. Pour cela, il faut leur fournir nos informations sous forme de données et de métadonnées, de sorte que ces technologies puissent livrer les résultats à leurs usagers dans la forme qu'ils veulent : sous forme de fiches d'information, de réponses vocales ou de balises dans une carte interactive.

Ne pas agir représente donc un risque majeur. Car les algorithmes de recherche et de recommandations ont tendance à toujours renforcer davantage les choix les plus populaires. Plus nous tardons à rendre l'offre culturelle découvrable, plus celle-ci risque de se retrouver prise dans le cercle vicieux de la non-découvrabilité, voire de la noirceur sémantique. »

Rédigé par Frédéric Julien dans le cadre du Projet 3R

III ÉTUDE DE FAISABILITÉ

Modèle de système d'information commun du Projet 3R

Étude de faisabilité

Ce rapport a été commandé par le Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue

Espaces temps

Gestion de projet : Johan Lauret et Simon Thibodeau

Recherche, analyse et rédaction : Jean-Robert Bisailon et Dolorès P.-Rodriguez

www.espacestems.ca

Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue

Gestion de projet : Marie-Eve Brisson

Table des matières

Introduction	6
Contexte de réalisation de l'étude de faisabilité	6
Limites de l'étude de faisabilité	6
Défi posé à l'ensemble de l'écosystème culturel canadien	6
Réévaluation des étapes de mise en œuvre du projet	7
Contexte	8
Définition du projet à l'étude	8
Porteur de projet	8
Projet 3R	8
Objectifs du Projet 3R	8
Finalité et objectifs du projet à l'étude	9
Défis liés au projet	10
Identifier les finalités d'une initiative de mutualisation	10
Cartographie des publics contributeurs et destinataires	10
<i>Tableau A</i>	11
Valider les options techniques requises	13
Repérage des initiatives convergentes	14
Continuum de contributeurs canadiens	14
Initiatives du secteur touristique	15
Modèles opérationnels existants	15
<i>Tableau B</i>	16
Analyse du modèle de système d'information commun	18
Constat préliminaire : un effort à soutenir	18
Analyse générale du modèle de système d'information commun	19
<i>Schéma A</i>	19
Premier prérequis : l'emploi des technologies sémantiques RDF	20
Second prérequis : volonté et concertation des partenaires	20
Analyse par segment et propositions de pistes de travail	20
Segment 1 – Saisie unique manuelle de l'information	20
Assise commune de base	20
Deux types d'outils	21
Segment 2 – Structuration et enrichissement automatique de l'information	22
Emploi des annotations Schema.org	22
Positionnement dans le contexte canadien	22
Segment 3 – Agrégation	23
Segment 4 – Liaison et propulsion	23
Outils à explorer et à maîtriser	23
Segment 5 – Découvrabilité	24
Définitions de la découvrabilité	24
Segment 6 – Engagements	25
Engagement des destinataires	25
Réflexion sur les publics	25

Recommandations	27
R1. Produire un cahier de bonnes pratiques	27
Plan d'action et engagement requis	28
R2. Mettre en œuvre une première phase d'un projet pilote de création du système commun d'information	30
Plan d'action et engagement requis	31
Bibliographie	33
Annexes	34
Annexe I – Contenus et synthèse des résultats de la formation-diagnostic de peuplement de données	34
Annexe II – Modèle de données de base « Footlight Basic Properties v0.1 »	38

Introduction

Contexte de réalisation de l'étude de faisabilité

La présente étude est présentée au terme d'un effort de réflexion mené par les partenaires du Projet 3R. Les parties prenantes de ce partenariat interrégional ont fait appel en octobre 2019 à Espaces temps afin de valider la faisabilité des pistes d'action imaginées. Ces pistes d'action s'incarnent essentiellement dans la mise en œuvre d'un modèle de système d'information commun¹.

Nous fondons la présente étude sur notre expertise interne des procédés pressentis pour résoudre la problématique identifiée par le Projet 3R et ses bailleurs de fonds, sur une lecture critique des documents de travail produits dans le cadre de la démarche ainsi que sur des entretiens avec la chargée de projet Marie-Eve Brisson.

De plus, nous avons conduit une formation-diagnostic de peuplement de données animée par Jean-Robert Bisaillon et Simon Thibodeau, les 25 et 26 novembre à Rouyn-Noranda, à laquelle participaient plusieurs artistes et parties prenantes réunies sur place et à distance².

Limites de l'étude de faisabilité

Il est important, dès le départ, de souligner que le projet est très ambitieux. Nous croyons que, dans ce contexte, il fut avisé pour Projet 3R d'adopter une approche exploratoire afin de demeurer réaliste quant à l'identification d'une solution universelle et applicable.

Défi posé à l'ensemble de l'écosystème culturel canadien

Le Projet 3R se penche sur une problématique qui ne repose actuellement pas sur une documentation scientifique suffisamment mature des enjeux d'application pratique des normes du web des données ouvertes et liées en matière de culture et dans la francophonie. Les ontologies fusionnées, hybrides ou hétérogènes, destinées à permettre la description en langage informatique lisible par les machines, pour des domaines comme les arts de la scène ou les attraits touristiques, sont encore mal cernées ou ont peu fait l'objet d'applications

¹ Voir p. 19.

² Voir l'annexe I pour consulter les contenus produits pour la formation-diagnostic ainsi qu'une synthèse des résultats obtenus.

concluantes. Cela est vrai mondialement³. Il est ainsi difficile de faire reposer un projet comme 3R sur des cas de réussites bien documentés.

De multiples efforts préliminaires ont actuellement cours dans l'écosystème culturel canadien autour de cette problématique, mais ne sont pas encore parvenus à leurs conclusions tant sur les plans conceptuel que technique. Nous en exposons bon nombre dans le *tableau B*⁴.

Réévaluation des étapes de mise en œuvre du projet

Nous sommes d'avis que la mise en œuvre d'un système d'information commun tel qu'imaginé au cours de l'exercice de concertation du Projet 3R est actuellement prématuré. Le niveau variable de maîtrise des enjeux par les parties prenantes du partenariat interrégional constitue également un défi. Nous proposons donc une réévaluation des étapes de mise en œuvre du projet en proposant des pistes d'actions plus réalistes à court et moyen termes.

La présente étude propose des façons dont les partenaires du Projet 3R peuvent se mettre en action afin de se préparer et d'affûter leur maîtrise des approches repérées par le projet à l'étude en attendant le moment opportun pour développer pleinement la solution anticipée. Cette période est un moment opportun pour améliorer la littératie numérique des milieux.

Étant donné la portée très ample des différentes composantes du modèle de système d'information commun élaboré, nous avons intégré à notre analyse de ses six segments des propositions de piste d'action correspondantes.

L'étude se conclut sur deux recommandations qui permettent dès maintenant aux acteurs du terrain, contributeurs de contenus et de données, d'optimiser leurs efforts de saisie documentaire et la mutualisation de ces efforts afin d'accroître la qualité des résultats de recherche en ligne par les publics.

³ Ministère de la Culture et de la Communication, « Métadonnées culturelles et transition Web 3.0 | Feuille de route stratégique ». La feuille de route stratégique a fait l'objet de tests de mise en application avec l'INRIA. Voir le compte-rendu des journées d'étude de décembre 2016 <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Innovation-numerique/Donnees-publiques/Le-web-semantique-pour-les-donnees-culturelles-journee-d-etudes-Lundi-12-decembre-2016>. | Nos entretiens avec un membre du département français de l'innovation numérique en octobre 2018 validait toujours cette réalité. | Enfin, un guide pratique publié en juillet 2019 constitue le dernier jalon sur ce parcours complexe (Ministère de la Culture et de la Communication, « Guide pratique Open data - Ministère de la Culture »). Il s'agit toutefois d'un guide destiné à l'administration française et à la portée très réduite en ce qui concerne les méthodes de publication des données de manière interopérable.

⁴ Voir pp. 16-17.

Contexte

Définition du projet à l'étude

La solution qui fait l'objet de cette étude de faisabilité et qui a été mise de l'avant par le Projet 3R est la réalisation d'un **système d'information commun (SIC3R)** auquel contribuera et puisera l'ensemble des acteurs territoriaux que regroupe le porteur de projet. La principale particularité de cette solution tient à la volonté de croiser les enjeux de deux grands secteurs économiques impactés par le numérique : la culture et le tourisme⁵.

Concrètement, la mise en œuvre de cette solution commune pourrait permettre différentes actions subséquentes à définir pouvant inclure la création de calendriers événementiels, l'alimentation de leurs infolettres, le peuplement de leurs répertoires en ligne, l'activation de la découvrabilité par requêtes vocales de leurs actifs patrimoniaux paysagers, etc.

Porteur de projet

Projet 3R

Le Projet 3R rassemble dix partenaires institutionnels culturels et de promotion touristique répartis sur trois grandes régions québécoises. Ces régions, aux tailles asymétriques et aux réalités diverses, sont l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue et Eeyou Istchee Baie-James.

Nonobstant leurs réalités multiples, les partenaires étaient réunis pour réfléchir à un enjeu commun : **l'activation de la découvrabilité de leur offre culturelle au bénéfice d'un plus grand pouvoir d'attraction et d'engagement.**

La démarche est soutenue par le Fonds Stratégie numérique du Conseil des arts du Canada (CAC) et par le programme d'Aide aux projets du Ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCC).

Objectifs du Projet 3R

Au nombre des objectifs présentés par les parties prenantes du Projet 3R et soutenus dans le cadre des deux programmes d'aide sollicités citons :

- *la mise en commun des ressources et des expertises de partenaires provenant de **secteurs et de territoires variés**;*
- *la mise en commun de besoins, de problématiques et de **réalités multiples**;*
- *développer de nouvelles approches de collaboration intersecteurs (arts et culture, tourisme, municipalités, éducation, citoyens, affaires, etc.) et interrégions.*

⁵ Ce type d'approche rejoint d'autres initiatives priorisant aussi ces deux axes d'intervention, comme le laboratoire d'incubation de projets MT Lab, par exemple.

Finalité et objectifs du projet à l'étude

La réalisation du SIC3R constitue un projet plutôt inédit ayant pour but de réaliser une initiative numérique de mise en valeur fondée sur l'interopérabilité de sources de données multiples. Elle doit à terme permettre de soutenir des besoins variés, mais ancrés dans une dynamique régionale solidaire.

Pour les trois régions/territoire visés, *l'activation de la découvrabilité de leur offre culturelle* vise la création d'impacts tant économiques qu'en matière de qualité de vie. Cette hypothèse de travail correspond aux objectifs définis il y a déjà près de dix ans dans le cadre de l'énoncé de politique de l'Agenda 21C qui consistait à faire reconnaître la culture comme une dimension fondamentale du développement durable de la société québécoise.

« Comme la biodiversité, la culture est le bien commun des habitants de la planète. La diversité des cultures et des peuples est le gage inaliénable de tout désir d'humanisation. Cette diversité nous permet de nous émerveiller devant la différence des réponses à des questions identiques. »

– Pierre Rabhi
Éloge du génie créateur de la société civile, 2015

Défis liés au projet

Le double défi à la base de la réflexion du Projet 3R est d'abord d'**identifier les finalités d'une initiative de mutualisation** interrégionale et intersectorielle, sa portée sur le milieu, puis de **valider les options techniques requises** pour en permettre la matérialisation. À ces deux défis initiaux s'ajoute celui de la pérennité du projet, de son évolution et de sa mise à jour en continu.

Identifier les finalités d'une initiative de mutualisation

Il est approprié de citer ici la spécialiste des bases de données et des métadonnées Josée Plamondon sur les questions qui doivent guider les objectifs et la finalité d'un travail de documentation :

*La finalité de projets de données est de générer l'information la plus précise possible, afin de répondre à des questions à la **satisfaction des publics cibles**. Toute initiative devrait donc débiter par un **diagnostic quant à la disponibilité et à la qualité des données**. Cependant, comment effectuer un tel exercice sans savoir à quels besoins elles répondront ou, plus exactement, à quelles questions elles devront répondre? La dimension cognitive des projets numériques se rapporte à la sélection, à l'organisation et au traitement de l'information. Ces activités doivent réunir des perspectives et compétences diversifiées : de la connaissance du domaine et des publics jusqu'à la modélisation de l'information. **Il s'agit d'un travail collaboratif, qui doit être réalisé en amont de la conception technique**. Cette étape est rarement bien planifiée et réalisée, faute de budget, de ressources ou de bonne méthode de travail. Pourtant, elle constitue le cœur du projet. Ce processus permet d'améliorer la littératie numérique et de développer des pratiques collaboratives au sein d'une organisation ou dans le cadre d'un partenariat ⁶.*

Le Projet 3R a fait porter l'essentiel de ses travaux sur cette identification, cette sélection préalable des données, leur organisation en lien avec les besoins identifiés auprès des publics cibles.

Cartographie des publics contributeurs et destinataires

Le *tableau A*, réalisé par Projet 3R en collaboration avec les parties prenantes de son processus de concertation, établit à cet effet une cartographie qui définit à la fois les publics contributeurs et les publics destinataires des données que vise à agréger le modèle de système d'information commun (SIC3R).

Ce tableau fait état de près de 50 classes de publics et les différents usages possibles d'outils numériques comme médiateurs d'information. Il va s'en dire que le SIC3R constitue avant tout, par le nombre d'intervenants et d'usages ainsi identifiés, un modèle idéal à atteindre et qui devra se déployer par itérations mesurées afin d'éventuellement atteindre ses objectifs.

En conséquence, la présente étude de faisabilité a pour objectif d'indiquer les meilleures postures à adopter en vue de cet objectif long terme et d'identifier des initiatives à court terme permettant d'engager le travail de construction du SIC3R.

⁶ Plamondon, 2019, p. 15.

Tableau A

Cartographie des publics contributeurs et destinataires

réalisée par le Projet 3R en collaboration par les parties prenantes de son processus de concertation

ACCÈS à la culture,
PROMOTION de l'offre,
ENGAGEMENT

Créateurs

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Artistes (visuels, de la scène, littéraires, numériques, textile, multidisciplinaires, arts décoratifs, etc)• Artisans• Créateurs d'expériences culturelles• Détenteurs de savoir-faire immatériels | Créent,
interprètent,
exposent,
enseignent. |
|--|--|
-

Consommateurs

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Jeunesse• Adolescents• Étudiants• Professionnels• Corporatif• Famille• Adulte• Population vieillissante• Touriste• Enseignants• Responsables de centre de la petite enfance ou de garderies• Nouveaux arrivants• Visiteurs de la famille• Consommateurs de culture réguliers et fidèles• Non-consommateurs / non habitués de culture | Participent,
découvrent,
expérimentent,
rencontrent,
relayent,
recommandent. |
|--|---|
-

Producteurs, diffuseurs

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Responsables de festivals• Responsables de musées• Responsables de salles de spectacle• Responsables de bibliothèques• Promoteurs• Producteurs• Programmateurs• Vulgarisateurs scientifiques ou historiques | Choisissent,
présentent,
font connaître,
donnent accès. |
|--|--|
-

Médias

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Journalistes, médias écrits• Blogueurs Internet• animateurs radio• Chercheurs• Plateforme de diffusion | Informent,
relayent,
recommandent. |
|--|--|
-

Partenaires

• Commanditaires • Subventionnaires • Investisseurs • Décideurs politiques • Fournisseurs de services • Conseillers • (tourisme, culture, marketing, programmation, question autochtone) • Agents de développement municipaux et régionaux (villes, MRC) • Serveurs et propriétaires de restaurants • Concierges et propriétaires d'hôtels • Organisateurs touristiques • Transporteurs (taxi, bus) • Préposés dans les stations-services • Guides touristiques	Supportent, structurent, administrent, développent.
---	--

Animateurs

• Animateurs culturels • Associations artistiques culturelles et touristiques • Enseignants	Animent, représentent, mobilisent, enseignent, connaissent.
---	---

Valider les options techniques requises

Le moment venu, les parties prenantes du Projet 3R devront également se pencher sur la réponse technique à donner à leur volonté première de réduire, simplifier et **mettre fin au dédoublement des efforts individuels de saisie de l'information**.

Il s'agit d'un enjeu précédemment identifié par de nombreux secteurs aux prises avec la construction de bases de données ou d'initiatives collaboratives et documentaires sur le Web et auquel ont pu répondre certains secteurs d'activité par le développement d'outils de *gestion et partage de données*⁷.

Une autre avenue permettant la résolution de tels enjeux est celle de l'enrichissement des données par la mise en commun des contributions, la *réutilisation des données*. À ce titre, Wikipédia et l'ensemble des initiatives de peuplement collaboratif par la foule – de l'anglais *crowdsourcing* – ont déjà depuis longtemps établis leurs bénéfices.

Nous présenterons dans notre analyse des segments du SIC3R les options techniques à disposition à court terme pour les partenaires du Projet 3R.

⁷ Mentionnons notamment les efforts des développeurs informatiques qui utilisent depuis très longtemps des outils dédiés à la gestion et au partage des versions de codes logiciels comme GitHub.

Repérage des initiatives convergentes

Il est essentiel de considérer les acquis sectoriels existants et les projets convergents avant d'analyser le modèle de système d'information commun (SIC3R). Cet exercice permettra notamment d'identifier divers collaborateurs clés et modèles techniques qui pourront constituer en cours d'élaboration les précédents sur lesquels fonder le développement du Projet 3R. Pour une cartographie plus détaillée des initiatives convergentes référées, voir le *tableau B* ⁸.

Continuum de contributeurs canadiens

Nous sommes d'avis qu'il est de première importance que se construise une logique de **continuum canadien de peuplement de la donnée culturelle** (continuum des contributeurs). La problématique que tente de résoudre le Projet 3R est très répandue, mais la convergence des solutions demeure parcellaire. Une telle chaîne de contribution sera vitale au projet. Le *tableau B* dresse une liste d'acteurs engagés dans cette chaîne de contribution.

L'Association canadienne des organismes artistiques (CAPACOA) travaille actuellement à définir la sémantique d'un tel continuum pour le secteur des arts de la scène. Un récent sondage mené par l'association auprès des participants à ses activités *Train-The-Trainer*, membres du comité avisé et participants à l'atelier ouvert *Dialogue sur la transformation numérique (Townhall Meeting)* autour du projet [Un avenir numérique lié](#) établit une liste des livrables et enjeux futurs du projet en ces termes :

- Gouvernance des données
- Modèles de données liées
- Graphe de connaissances pancanadien
- Wikidata
- Modèles opérationnels
- Littératie numérique⁹.

Nous constatons ici que les enjeux futurs identifiés vont bien au-delà de la définition d'une ontologie commune et que ces enjeux recoupent ceux du Projet 3R.

Les projets ou acteurs existants que sont La Vitrine, le Réseau des conseils régionaux de la culture du Québec (Signé Laval), Digital Arts Nation, Caligram PRO, Arts2U, Manivelle ou Synapse C ont tous le potentiel de contribuer à la présente initiative, mais une concertation autour de la logique de constituer un continuum canadien de peuplement de la donnée culturelle constitue **un prérequis dont la responsabilité ne repose pas sur la seule initiative du Projet 3R.**

⁸ Voir pp. 16-17.

⁹ Voir le compte-rendu de la rencontre « Digital transformation Town Hall / Dialogue sur la transformation numérique » du 19 décembre 2019 :

https://drive.google.com/open?id=140hDk3plSeuR6TOlZaK8GV3eX88FMuoDzfFL61_IIGk

Initiatives du secteur touristique

Sur la question des ontologies du secteur touristique, les acquis d'initiatives comme APIDAE ou DataTourisme.gouv.fr demeurent à évaluer ce qui nécessiterait une mission exploratoire ou une étude de cas plus poussée¹⁰.

Le MT Lab, premier incubateur d'innovations en tourisme, culture et divertissement en Amérique du Nord et partenaire du Welcome City Lab de Paris, reçoit présentement des propositions provenant d'entreprises en démarrage pour l'année 2020-2021. Il s'agit d'une piste d'accompagnement et de financement qui pourrait servir au développement de prochaines phases du Projet 3R. Nous y reviendrons dans nos recommandations.

Modèles opérationnels existants

Lorsqu'est évoqué la question des modèles opérationnels, il y a des adéquations avec ce que les acteurs terrains interpellés par le Projet 3R ont tenté de circonscrire sans pour autant y offrir de solution. Par exemple, selon CAPACOA :

OpenStreetMap pourrait répondre à tous les cas d'usages qui nécessiteraient autrement des requêtes fréquentes sur Google Maps : Google a commencé à imposer des frais de services aux tiers qui font des requêtes fréquentes (comme les associations touristiques régionales qui affichent des cartes sur leur site web) et OpenStreetMap pourrait donc devenir une alternative à Google Maps. Les municipalités sont d'autres candidates qui pourraient privilégier OSM à Google Maps. Dans tous les cas, étant donné le caractère spatio-temporel du spectacle vivant, il est clair que les métadonnées géographiques joueront un rôle important dans le modèle de données liées et dans notre projet Wikidata.

Culture Creates / La Culture crée ([Footlight](#) / [artsdata.ca](#)) travaille avec CAPACOA plus spécifiquement sur la constitution d'une mécanique de partage événementielle dans un graphe de connaissance ouvert et lié construit en annotations Schema.org/RDF : « *Footlight Technology uses a set of basic properties. The basic properties represent a "thin" layer of data* ». Les données obligatoires du « *thin layer of data* » de La Culture Crée seront sans conteste utiles pour les constituantes du Projet 3R, mais la matérialisation du graphe de connaissances pancanadien en est à ses premières étapes. Il demeure toutefois pertinent que les premiers efforts de saisie unique manuelle du Projet 3R soient alignés avec le modèle Footlight Basic Properties v0.1¹¹.

Ainsi pour conclure ce repérage des initiatives convergentes, nous insistons sur le fait que le SIC3R doit reposer sur un continuum canadien de peuplement de la donnée culturelle actuellement en cours d'élaboration, mais dont l'issue demeure malencontreusement floue. Projet 3R devra y contribuer, s'y greffer, y arrimer ses processus, mais ne peut en constituer le principal porteur. Les partenaires interrégionaux pourront néanmoins s'y préparer par diverses actions.

¹⁰ Voir le *tableau 2* pour plus de détails sur ces deux initiatives du secteur touristique français.

¹¹ Voir l'annexe II pour consulter le modèle « Footlight Basic Properties v0.1 » développé par Culture Creates / La Culture Crée.

Tableau B
Cartographie des initiatives
convergentes

Territoire	Organisations	Niveaux d'avancement	Point d'arrimage
France	APIDAE apidae-tourisme.com/	Déployé	Données liées – tourisme
France	DataTourisme info.datatourisme.gouv.fr/	Déployé	Ontologie – tourisme
Canada	Association canadienne des organismes artistiques (CAPACOA) – Un avenir numérique lié linkeddigitalfuture.ca/fr/recherche/	Modèle prêt, mais portée limitée aux arts de la scène – Partenaire de définition des normes	Données liées culture
Canada	La Culture Crée – Footlight / artsdata.ca culturecreates.com/fr/index.html	Modèle de données de base prêt, outils de capture au stade exploratoire	Données liées – culture
Canada	Digital Arts Nation digitalartsnation.ca	Opérationnel – en anglais	Formation – culture
Québec	Scène Pro – RIDEAU https://app.scenepro.ca/	En cours de peuplement	Saisie de l'offre – culture
Québec	Compétence Culture – Plateforme de développement des compétences des RH culturelles	Projet de mutualisation de formations	Formation – culture
Québec	MT Lab https://mtlab.ca/	Opérationnel – Incubation de projets	Mutualisation – tourisme
Québec	Données Québec donneesquebec.ca/recherche/fr/datas-et/calendrier-des-activites	En ligne	Données ouvertes en format JSON et GEOJSON
Rouyn-Noranda	Données Québec – Ville de Rouyn-Noranda donneesquebec.ca/fr/organisation/ville-de-rouyn-noranda/	En ligne	Données ouvertes en format GEOJSON
Québec	Réseau des conseils régionaux de la culture du Québec (RCRCQ) / Signé Laval	Projet national de mutualisation de calendriers	Saisie et données liées – culture
Québec	Caligram PRO pro.caligram.com/	Outil de saisie – croissance en cours	Calendriers culturels
Québec	ELAN – Arts2U quebec-elan.org/arts2u/	Outil de saisie multisectoriel – croissance en cours	Calendriers culturels

Québec	La Vitrine lavitrine.com/	Outil de saisie et diffusion – en dormance	Calendriers culturels
Québec	Québec Blockchain – Hub Saglac quebecblockchain.ca/	Outil de diffusion, chiffrement	Transversal
Québec	Manivelle – Espaces temps manivelle.io/	Outil de diffusion – point de fréquentation	Écran tactile de consultation
Québec	Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE), UQAM wiki.uqam.ca/x/e0QsAg	Intermittent	Analyse de données de l'offre en cinéma, musique et livre. Arts vivants à venir
Québec	Synapse C synapsec.ca/	Opérationnel – Partenaire de définition des normes	Analyse de données de consommation
Abitibi-Témiscamingue	(UQAT) Recherche en nouveaux médias uqat.ca/recherche/creation-art-media/	Actif	Recherche et développement d'expertise locale

Analyse du modèle de système d'information commun

Le système d'information commun (SIC3R) imaginé par les trois régions contributrices au Projet 3R repose sur divers prérequis et une séquence d'actions illustrée dans le *schéma A* ¹². Le SIC3R repose sur six segments d'engagement des publics et contributeurs de données entre la création et la consommation. Ces segments de la contribution trouvent pour la plupart une certaine forme d'incarnation théorique et technique chez les instigateurs d'initiatives convergentes répertoriés au chapitre précédent. Notre analyse ainsi que des pistes de travail sont présentées pour chacun des six segments.

Constat préliminaire : un effort à soutenir

La formation-diagnostic de peuplement de données du 26 novembre à Rouyn-Noranda a eu pour objectif de documenter, d'évaluer, et de valider, de façon pratique, les initiatives qui pourraient être mises en œuvre pour arrimer les efforts du terrain avec ces divers segments du SIC3R¹³.

Nos constats indiquent qu'il existe un degré significatif d'incompréhension quant à l'effort que les contributeurs devront fournir à la source, sur une base individuelle, et le potentiel d'automation que revêt le Web des données liées. Les participants à l'exercice ont jusqu'ici peu entrepris d'initiatives pour mieux être visible ou découvrable sur Internet ou dans le Web des données. La plupart doivent encore se familiariser avec les bonnes pratiques existantes.

Mais à leur défense, il ne s'agit pas d'une situation isolée puisque nous constatons le même niveau d'incompréhension chez une majorité des acteurs du milieu culturel avec lesquels nous avons eu l'occasion de collaborer à ce jour. Il est d'ailleurs admis chez les experts que la rapidité des progrès des technologies en présence a souvent pour effet de décourager les acteurs terrains. En somme, il est nécessaire de soutenir les efforts à fournir les encourager en montrant des résultats tangibles, visibles et générés en temps réel.

¹² Voir p. 19.

¹³ Voir l'annexe I pour consulter les contenus produits pour la formation-diagnostic ainsi qu'une synthèse des résultats obtenus.

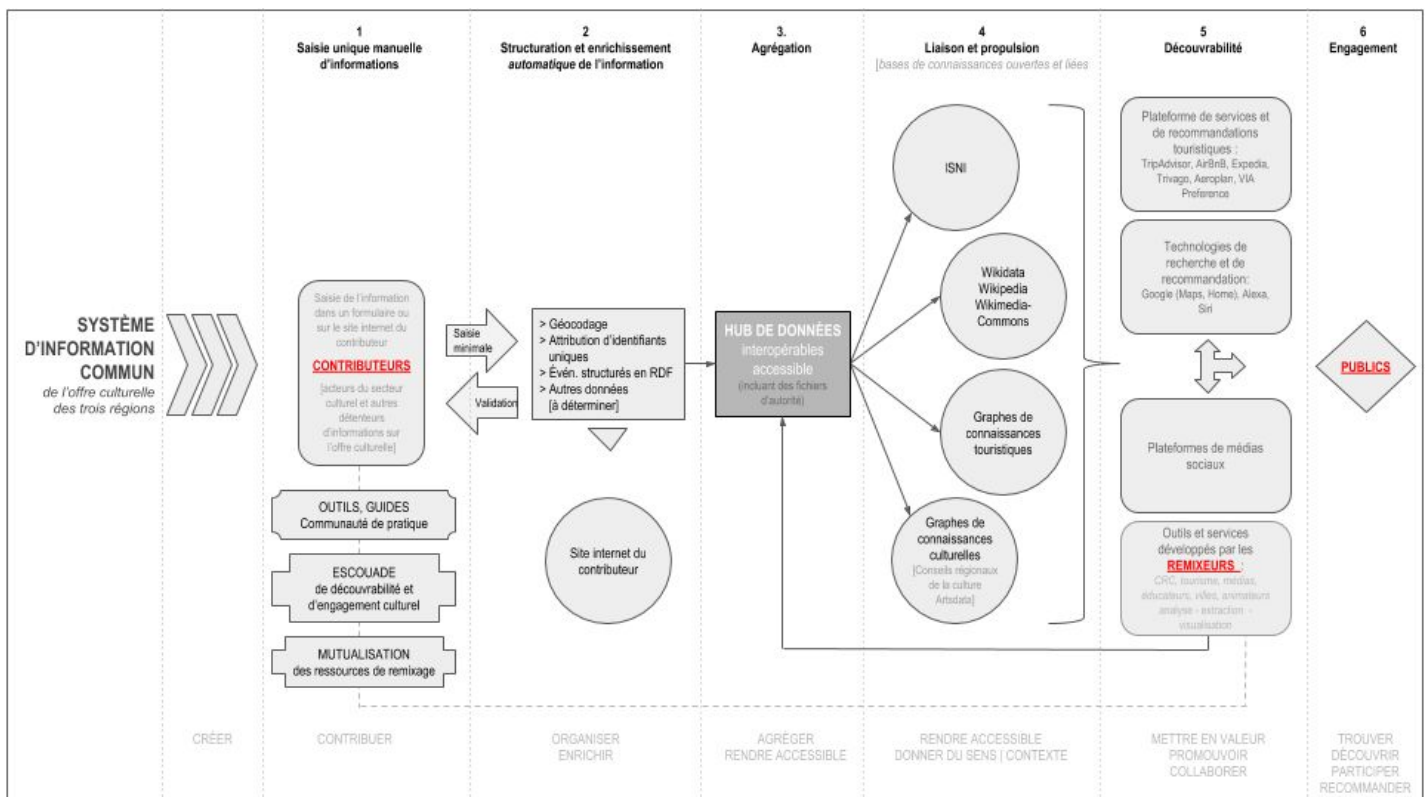
Analyse générale du modèle de système d'information commun

Nous proposons l'emploi du terme « segment » pour nous référer aux six tranches du SIC3R. Ce sont les suivants :

1. Saisie unique manuelle (greffons de saisie, portails et respect de normes)
2. Structuration (enrichissement, ajout d'identifiants)
3. Agrégation (création de triplestores)
4. Propulsion (production de graphes de connaissance)
5. Découvrabilité (outils de recommandation)
6. Engagement (consommation et rétroaction)

Schéma A

Modèle de système d'information commun du Projet 3R
réalisé par le Projet 3R



Avant de présenter dans les prochaines sections notre analyse du rôle et de la faisabilité de chacun de ces segments, il importe de décrire la logique globale qui prévaut dans ce modèle et de clarifier certains prérequis nécessaires à sa construction.

Premier prérequis : l'emploi des technologies sémantiques RDF

Le modèle proposé par le Projet 3R repose sur l'emploi des technologies sémantiques RDF du Web des données ouvertes et liées. À terme, il présuppose la publication de ses données territoriales spécifiques, sous forme de triplets, dans l'écosystème ouvert mondial du Web des données régi par les spécifications du consortium W3C et qu'il est possible de consulter en ligne¹⁴.

La présentation « Schématisation du flux des métadonnées de l'offre culturelle » préparée par Frédéric Julien du projet CAPACOA – *Un avenir numérique lié* et Marie-Eve Brisson du Projet 3R décrit amplement le modèle soutenant le SIC3R¹⁵. Il offre de plus un projet de formulaire de saisie de données minimales pour un organisme culturel.

Selon nous, il est possible d'adopter cette posture théorique en totalité ou en partie, par itérations, jusqu'à une participation complète, effective et active au Web des données ouvertes et liées. Récemment, nous avons observé des contributeurs de données s'inscrire dans ces logiques de façon transitoire, en adoptant notamment des approches fondées sur l'emploi de l'ontologie Schema.org (consortium dominé par Google) ou encore d'une contribution plus ou moins systématique aux écosystèmes libres Wikidata et Wikipédia. Ces approches font partie d'un cheminement axé sur une rapide gratification des efforts (ou *Quick Win*).

Second prérequis : volonté et concertation des partenaires

Néanmoins, le principal prérequis à la mise en œuvre du projet est la volonté des parties impliquées d'en assurer sa réalisation ainsi que leur compréhension des défis que cela représente. Comme tous les projets numériques ou toute initiative de médiation de savoir, le SIC3R doit être perçu comme un objet en perpétuelle évolution, requérant des investissements constants pour demeurer à jour et utile. Il va nécessiter un engagement de la communauté qu'il desservira et sa création ne se fera pas sans efforts marqués.

Analyse par segment et propositions de pistes de travail

Segment 1 – Saisie unique manuelle de l'information

La saisie unique, réalisée dans l'optique de réduire l'ampleur du travail à fournir par les contributeurs et de s'assurer que le travail documentaire soit fait sans être abandonné en cours de route en conséquence de la duplication des efforts à fournir, est identifiée comme piste prioritaire par le Projet 3R et par Espaces temps.

Assise commune de base

Comme le souligne Josée Plamondon, il est nécessaire « d'identifier les balises élémentaires exigées pour décrire vos offres¹⁶ ». Nous soulignons pour notre part l'importance de

¹⁴ <https://lod-cloud.net/clouds/lod-cloud.svg>

¹⁵ Julien, 2019. « Schématisation du flux des métadonnées de l'offre culturelle » : <https://docs.google.com/presentation/d/1qwvVW9yQgkZes8kD9rzjZPFjjhsAY99GEY59zNc8RGY/edit#slide=id.p>

¹⁶ Plamondon, 2019, p. 42.

déterminer quelles sont les métadonnées (et informations qu'elles décrivent) qui constitueront l'**assise commune de base** du projet, ce que les anglo-saxons appellent le *Minimum Viable Data Set*. À ce propos, nous attirons de nouveau l'attention des lectrices et des lecteurs aux modèles en voie d'adoption sectorielle pour les arts de la scène que sont *Footlight Basic Properties v0.1* (Culture Creates)¹⁷ et *Un avenir numérique lié* (CAPACOA)¹⁸.

Deux types d'outils

La saisie unique de ces informations peut reposer essentiellement sur deux types d'outils : **les portails et formulaires de capture** (que l'on souhaite reposer sur de forts taux d'adoption) qui répondent aux impératifs de réutilisation des données saisies par soi et d'autres contributeurs – et **les greffons** (*plugins*) permettant la saisie d'informations et la publication de calendriers **sur son propre site** et leur réutilisation par des tiers au moyen de divers procédés d'agrégation, notamment RDF. Dans la première catégorie pensons à la plateforme coopérative Caligram PRO, dans la seconde, pensons aux greffons The Event Calendar ou GigPress.

Enfin, nous rappelons qu'une communauté de contributeurs mobilisés bien outillée constitue une condition essentielle afin d'identifier une assise commune de base et de favoriser l'adoption des outils appropriés.

Pistes de travail

Environnement WordPress et greffons

D'ici l'atteinte d'un degré de maturité optimal d'une plateforme de capture comme Caligram PRO, il serait souhaitable que les contributeurs de données, notamment ceux qui produisent une offre culturelle ou événementielle, s'assurent de migrer leurs sites officiels vers un environnement WordPress qui permet l'ajout de greffons qui aident à structurer les données. Les greffons appropriés permettent d'être visibles par les outils de moissonnage de Culture Creates / La Culture Créée, Arts2U ou des conseils régionaux de la culture habilités à récupérer cette information. Les calendriers ainsi peuplés peuvent être agrégés et publiés par l'entremise d'outils tels WP Event Agregator¹⁹.

Communautés de pratique

Afin de mobiliser les contributeurs, il est possible de songer à la mise en place de communautés de pratique disposant d'outils, de guides (à l'image de l'atelier de saisie à Rouyn-Noranda le 26 novembre 2019) ou encore d'activités de sensibilisation telles Mardi c'est Wiki²⁰ ou que des campagnes de peuplement de données. Le Réseau des agents de développement culturel numérique ainsi que les conseils régionaux de la culture peuvent jouer un rôle phare dans cet effort de mobilisation du premier cercle de contributeurs.

¹⁷ Voir l'annexe II pour consulter le modèle « Footlight Basic Properties v0.1 » développé par Culture Creates / La Culture Créée.

¹⁸ Estermann et Julien, 2019 : <https://linkeddigitalfuture.ca/fr/recherche/>

¹⁹ Voir en ligne : <https://xylusthemes.com/plugins/wp-event-aggregator/>

²⁰ Voir en ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Mardi_c%27est_Wiki#Canada

Segment 2 – Structuration et enrichissement automatique de l'information

Emploi des annotations Schema.org

Multiplier sa présence en ligne a toujours été à la base de la découvrabilité. C'est la circulation des internautes par le truchement des liens intrants et extrants sur un site Internet de bonne qualité qui en propulse son référencement organique. La richesse et la structure de l'information offerte sur un site Internet sera largement garante de son achalandage.

L'intégration de la question de l'enrichissement automatique des d'informations au présent segment du SIC3R dépasse toutefois ces notions et principes de référencement pour présupposer que des informations organisées et structurées, selon des normes et standards internationaux, sont disponibles pour réutilisation par divers tiers.

Ces mécaniques automatiques de réutilisation sont à l'œuvre dans les cartes de connaissances Google, visibles en marge droite des résultats organiques de recherche dans Google Search. Elles reposent sur l'emploi d'annotations répondant aux normes de l'ontologie Schema.org. Ces annotations sont ajoutées aux contenus d'un site Internet pour favoriser leur réutilisation et répondent en définitive aux nouvelles normes d'optimisation du référencement d'un site de bonne qualité. Il appartient à tous de s'en prévaloir, notamment en utilisant les greffons Wordpress cités précédemment.

Positionnement dans le contexte canadien

Nonobstant cela, le fait de structurer l'offre culturelle pour la propulser dans un graphe de connaissances canadien – pouvant à son tour générer des cartes de connaissance ou des réponses aux requêtes vocales – représentera bientôt une option, mais **elle demeure actuellement hors de portée** pour le Projet 3R pour des questions de faisabilité à court terme.

D'ici là, il est possible de s'y préparer et d'assurer une présence dans les discussions qui entourent les projets CAPACOA et La Culture Crée qui seront bientôt les moteurs de l'initiative d'un graphe canadien. Soulignons à ce titre le fait que Frédéric Julien, principal instigateur du modèle CAPACOA – Un avenir numérique lié, a aussi agi à titre de conseiller et partenaire du Projet 3R.

Pistes de travail

Géocodage

OpenStreetMap ou Wikidata demeureront toujours des valeurs de l'écosystème des données ouvertes et liées. Le géocodage, l'inscription des lieux de diffusion sur OpenStreetMap, l'attribution d'identifiants uniques, notamment par la création de nouveaux

éléments dans Wikidata, constituent de bonnes pratiques et un prérequis que les acteurs terrains peuvent commencer à mettre en œuvre dès maintenant.

Wikipédia

Les conseils régionaux de la culture peuvent montrer l'exemple en créant leurs pages Wikipédia et un portail Wikipédia des Conseils régionaux de la culture du Québec.

ISNI (International Standard Name Identifier)

En juin 2020, grâce à Bibliothèque et archives nationales du Québec (BAnQ), il sera possible de se prévaloir d'un nouveau service d'attribution ISNI. Cet identifiant permet de résoudre divers problèmes d'existence d'homonymes et de traduction des identités en plusieurs langues. Il pourra s'avérer très utile en ce qui a trait à l'identification de contributeurs et diffuseurs autochtones cohérente avec leurs réalités culturelles.

Segment 3 – Agrégation

La notion d'agrégation est large et tout comme la notion de liaison et propulsion, elle fait essentiellement appel à des procédés techniques qui permettent une saisie adéquate de l'information en amont. Nous choisissons ici de renvoyer les lectrices et les lecteurs à la section suivante concernant l'analyse du segment « Liaison et propulsion », à l'exception de la question de l'agrégation de calendriers.

Piste de travail

Calendriers événementiels

La mise en place de bonnes pratiques faisant appel à WordPress, à des flux de données aux formats RSS et à Schema.org permet l'**agrégation de calendriers événementiels** (voir plus haut l'emploi suggéré de WP Event Agregator).

Segment 4 – Liaison et propulsion

(base de connaissance ouverte et liée)

Outils à explorer et à maîtriser

Ce segment repose sur une maîtrise technique de construction de requêtes informatiques (SQL ou SPARQL), d'utilisation d'interfaces programmatiques appliquées (API) et de publication en triplets, pour le partage et la réutilisation des données du Projet 3R au sein de sa communauté et l'enrichissement de ses données à partir de sources tierces.

Nous croyons que l'exploration de ces outils doit se faire en parallèle de la mise en œuvre des bonnes pratiques liées à la publication de sites Web officiels et des étapes de saisie manuelle initiale des informations évoquées au segment 1.

Pistes de travail

Données ouvertes touristiques et culturelles

Une étude plus approfondie des données ouvertes touristiques et culturelles disponibles sur le nuage des données ouvertes et liées serait souhaitable.

Triplestore

Il pourrait être pertinent de réfléchir en temps et lieu à la publication d'un Triplestore offrant des données territoriales spécifiques.

Portail Données ouvertes

Il est possible d'adhérer à titre d'organisme contributeur au portail Données ouvertes du Secrétariat du Conseil du trésor du Québec. Projet 3R pourrait évaluer les pistes offertes par une telle collaboration et vérifier l'existence de soutiens financiers pour l'accompagner dans cette initiative²¹.

Segment 5 – Découvrabilité

Définitions de la découvrabilité

La découvrabilité est un vaste concept et le Projet 3R l'emploie pour désigner la capacité de repérage de son offre culturelle et touristique au bénéfice d'un plus grand pouvoir d'attraction et d'engagement (activation de la découvrabilité). Les deux définitions qui suivent font actuellement école :

La découvrabilité d'un contenu se réfère à sa disponibilité en ligne et à sa capacité à être repéré parmi un vaste ensemble par un internaute qui n'en faisait pas précisément la recherche ²².

Les coûts admissibles incluent : la génération de contenu et/ou les campagnes publicitaires sur les médias sociaux; la gestion et la modération de communautés en ligne; la création d'aguiches (teasers) numériques, de bandes-annonces numériques ou autres contenus vidéo; la production d'événements en direct; l'achat média en ligne; l'abonnement à des logiciels d'analyse ou les services d'un spécialiste/stratège et/ou analyste des données et/ou de l'indexation; l'achat de mots clés reliés via une campagne SEO; les coûts reliés à des stratégies utilisant des influenceurs ou toutes autres activités qui répond à ce qu'est la découvrabilité numérique²³.

Le présent segment réfère donc essentiellement à la **mise en œuvre d'une stratégie de marketing numérique** de grande qualité qui fasse appel tant à la logique énoncée par le Fonds Bell qu'à une activation de haut niveau des forces du Web des données liées telles qu'évoquée dans les segments 3 et 4.

²¹ Voir le formulaire d'adhésion du portail Données ouvertes Québec :

<https://drive.google.com/file/d/0B3HdXUv11u7HMC15THQzSURFZjg/view?pli=1>

²² Définition établie en 2019 par le Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (UQAM-CEIM-LATICCE) :

<https://wiki.uqam.ca/pages/viewpage.action?pageId=41077947>

²³ Plan de découvrabilité – Séries numériques de format court (Production), Fonds Bell, 2017 :

<https://fondsbell.ca/wp-content/themes/wp-starter-kit-master/documents/series-numeriques-de-format-court/Discoverability-Plan-FR.pdf>

S'il est d'ors et déjà possible d'engager des sommes et des ressources à certains chapitres, tels par exemple l'achat de mots-clés ou la création de capsules vidéo qui font la promotion des attraits des régions de l'Outaouais, de l'Abitibi-Témiscamingue et de Eeyou Istchee Baie-James, le Projet 3R vise davantage la **mise en place de prérequis** reposant sur une documentation de qualité de ses offres et attraits. Cela n'empêche pas les acteurs du terrain de recourir d'ici là aux stratégies de marketing numérique plus classiques.

Piste de travail

Stratégie de découvrabilité

Il serait souhaitable pour le Projet 3R de se doter d'une stratégie de découvrabilité qui intègre l'ensemble des gestes énoncés dans le plan de découvrabilité du Fonds Bell. La réalisation du SIC3R constitue le socle à la base de ces actions.

Segment 6 – Engagements

Engagement des destinataires

Le segment 6 boucle la boucle et renvoie vers la notion de publics. Une précision est de rigueur ici. Le Projet 3R a toujours eu pour souhait de créer de la valeur en mutualisant de façon effective le travail de nombreux acteurs. Cela inclut la superposition des notions de publics et de contributeurs, comme il convient d'y inclure les organisations, les ressources humaines et techniques des trois régions. Ainsi il demeure pertinent d'approfondir la réflexion sur les façons de poursuivre la mobilisation des destinataires des données puisque sur eux repose une partie des efforts permanents d'enrichissement, de mise à jour et de création d'une intelligence d'affaire effective sur l'offre des partenaires interrégionaux.

Réflexion sur les publics

En après-midi du 26 novembre 2019, lors de l'activité de Remixage animée par la chargée de projet Marie-Eve Brisson, trois terrains de jeux sur les publics se sont fixé des défis de départ précis : favoriser l'établissement durable par la culture (pour les publics issus de l'immigration); améliorer le taux de conversion à la fréquentation active de la culture (pour les familles); s'assurer que la culture constitue un attrait incontournable pour nos territoires (pour les touristes).

- Le chantier famille a misé sur les offres culturelles les « activités » pour la famille et un **système de recommandation**. On a vu qu'il y a des initiatives en ce sens lors du Dialogue sur la transformation numérique (*Townhall Meeting*) de CAPACOA qui ne sont peut-être pas de l'ordre de l'intelligence artificielle, mais qui permettent de mieux connaître les publics²⁴.
- Le chantier tourisme a misé sur l'exploitation de contenus d'ordre historique, patrimonial et artistique pour stimuler la curiosité des touristes et les amener à sortir des sentiers battus et à découvrir des lieux culturels auxquels ils n'auraient pas

²⁴ Voir le compte-rendu de la rencontre « Digital transformation Town Hall / Dialogue sur la transformation numérique » du 19 décembre 2019 : https://drive.google.com/open?id=140hDk3plSeuR6TOlZaK8GV3eX88FMuoDzfFL61_IIGk

pensé. Le besoin est de **regrouper les informations**, de les rendre disponibles et de les lier pour correspondre aux profils des différents touristes.

- Le chantier immigration a proposé des agents de **médiation culturelle**, une sorte de travailleur de rue; les informations culturelles dont il a besoin lui servent à programmer des activités, à élaborer des projets avec ses publics, à concerter, à faire du pairage.

Pistes de travail

Mobilisation des destinataires et des contributeurs

Il pourrait être souhaitable de répéter de manière récurrente la tenue d'activités de réflexion sur les besoins des publics et d'ateliers d'apprentissage technique. La piste d'action présentée dans la section sur le segment 1 concernant la mobilisation des contributeurs et la création d'une communauté de pratique répondrait également aux attentes liés au présent segment.

Médiation culturelle et développement des publics

La découvrabilité numérique ne suffit pas seule lorsqu'il s'agit de répondre à des objectifs d'accessibilité aux arts, d'engagement culturel ou d'ouverture sur les Premières Nations comme c'est le cas dans ce projet : les actions de **médiation culturelle** et les ressources humaines en **développement des publics** demeurent importants.

Recommandations

R1. Produire un cahier de bonnes pratiques

Produire un cahier de bonnes pratiques et des webinaires afférents créés avec les formateurs locaux et destinés aux artistes, organismes et institutions du territoire.

Objectif principal :

Améliorer dès maintenant le travail de saisie manuelle décrit au segment 1 du modèle de système d'information commun (SIC3R) et animer les milieux autour des enjeux de la découvrabilité et de la mise en commun d'événements culturels et touristiques.

Piste de soutien suggérée :

Programme Appropriation du numérique en culture (MCC)²⁵

Il nous apparaît important de poser quelques premiers gestes concrets pour permettre aux contributeurs, remixeurs, relayeurs et développeurs informatiques de comprendre ce qu'est la découvrabilité, ses défis, son potentiel. En effet, il demeure impératif d'adresser en continu les enjeux de développement de littératie numérique du terrain. Il est toutefois important de le faire tout en générant des effets positifs pour les contributeurs, dans l'esprit de l'atelier de prototypage réalisé par Espaces temps le 26 novembre 2019 à Rouyn-Noranda.

Nous estimons qu'il est possible à court terme d'entreprendre une campagne de mobilisation des acteurs du terrain, contributeurs de contenus et de données, afin d'optimiser leurs efforts de saisie documentaire et la mutualisation de ces efforts afin d'accroître la qualité des résultats de recherche en ligne par les publics. C'est pour cette fin que nous recommandons dès maintenant la création d'un guide de bonnes pratiques et de webinaires axés vers la production de résultats observables par les clientèles qui cherchent à découvrir les attraits et l'offre culturelle des territoires du Projet 3R. Ce guide pourra être transférable et adapté au bénéfice d'autres territoires.

D'ici l'atteinte d'un degré de maturité d'autres outils techniques se rapprochant de l'idéal d'une saisie manuelle unique, nous recommandons aux acteurs souhaitant participer au premier cercle de contribution de migrer vers la technologie WordPress pour déployer leurs sites officiels et d'utiliser les greffons appropriés afin d'être visibles par les outils de moissonnage de La Culture Créée, Arts2U ou des conseils régionaux habilités à récupérer cette information.

De plus, nous émettons l'idée que la tenue d'activités de réflexion sur les besoins des publics et d'ateliers d'apprentissage technique doivent devenir récurrents afin d'assurer la suite du Projet 3R et l'implication communautaire nécessaire au déploiement éventuel et au maintien d'un réel système d'information commun (SIC3R) pérenne et remplissant ses objectifs.

À noter que cette première recommandation pourra évoluer légèrement en regard de l'actualité ou de sa future date de mise en œuvre.

²⁵ Voir l'appel de projet en cours : <https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=6304>. La date limite de présentation des projets est le 31 janvier 2020. Les projets doivent être terminés au plus tard le 31 mars 2021. L'enveloppe budgétaire allouée à cet appel de projets est de 75 000 \$. Le montant maximal alloué à un projet pourrait aller jusqu'à 75 % des dépenses admissibles, pour un maximum de 25 000 \$. La contribution du demandeur à la réalisation de son projet doit équivaloir à au moins 10 % du total des revenus associés au projet, dont au moins 5 % en argent. L'attribution des subventions aura lieu avant le 31 mars 2020.

Plan d'action et engagement requis

Volets	Activités	Engagement (h)
Volet 1 État des actifs et optimisation des outils utilisés Période : 2 mois	• Identification d'un premier cercle de contributeurs (acteurs culturels et touristiques des trois régions) • Création et diffusion auprès du premier cercle de contributeurs d'un sondage sur les actifs qu'ils utilisent et de leurs besoins documentaires • Analyse des résultats et établissement d'un plan de migration adapté aux besoins du premier cercle de contributeurs : ◦ migration vers WordPress ◦ intégration de greffons Schema.org ◦ alignement avec le modèle Footlight Basic Properties v0.1 ◦ intégration des outils d'analyse des résultats de Google Analytics ◦ intégration de WP Event Agregator²⁶ • Documentation du processus de migration technologique en vue de la production du cahier de bonnes pratiques	80 h
Volet 2 Création du cahier de bonnes pratiques Période : 1 mois	• Rédaction du cahier de bonnes pratiques comprenant : ◦ les recommandations pratiques établies dans le plan de migration technologique élaboré pour le premier cercle de contributeurs (WordPress, greffons Schema.org, alignement Footlight Basic Properties v0.1, Google Analytics, WP Event Agregator) ◦ un guide de publication de calendriers agrégés à l'aide de WP Event Agregator ◦ guide de création d'éléments OpenStreetMap (notamment pour les attraits touristiques) ◦ guide de création d'éléments Wikidata, une introduction aux principes fondateurs de Wikipédia²⁷ et divers exercices de création de brouillons et de pages sur des plateformes Wiki ◦ la matière permettant de recourir au nouveau portail d'attribution de l'ISNI de BANQ ◦ de la documentation sur les défis de l'utilisation de ces différents outils liés aux réalités autochtones du territoire ◦ des contenus pertinents publiés par Josée Plamondon²⁸ pourraient également être intégrés	60 h
Phase 3 Formation des formateurs Période : 3 mois	• Élaboration d'une séance de formation de formateurs locaux • Identification d'un minimum de 2 acteurs locaux par région pour suivre la formation des formateurs • Idéation du programme et du calendrier d'activités de formation et d'accompagnement et établissement d'objectifs à atteindre	60 h

²⁶ Voir en ligne : <https://xylusthemes.com/plugins/wp-event-aggregator/>; voir également le questions-réponses Quora sur le sujet : <https://www.quora.com/How-can-I-aggregate-relevant-local-events-from-Meetup-Facebook-LinkedIn-independent-websites-etc-into-one-calendar-without-manual-searching-for-and-entering-in-content>

²⁷ Voir en ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Principes_fondateurs

²⁸ Plamondon, 2019.

Phase 4 Publication du cahier de bonnes pratiques et lancement d'une campagne de peuplement de données Période : 6 mois	• Publication du cahier de bonnes pratiques sous licence libre Creative Commons Attribution – Pas d'utilisation commerciale 4.0 International • Mise en place et réalisation d'un calendrier d'activités (webinaires et ateliers) de développement de littératie numérique et de travaux de mise en commun des tâches de saisies, le tout créé de connivence avec le Réseau des ADN • Mesure des indicateurs préalablement établis et analyse des résultats	100 h
		Engagement total requis en heures : 300 h

R2. Mettre en œuvre une première phase d'un projet pilote de création du système commun d'information

Identifier, animer et accompagner dans sa première phase de développement un projet pilote de *création du système d'information commun* reposant sur une start-up touristique et culturelle de l'une des régions partenaires.

Objectif :

Créer les partenariats nécessaires avec les acteurs du Continuum canadien de peuplement de la donnée culturelle et publier un graphe de connaissance liant diverses sources de données en accord avec les Segments 3 et 4 du SIC3R.

Piste de soutien :

Parcours d'incubation du MT Lab²⁹

Malgré qu'il réunisse déjà dix acteurs, le Projet 3R doit s'associer à des initiatives existantes et investir désormais dans le **développement de partenariats techniques** plutôt que de tenter de porter seul une initiative d'activation du Web des données ouvertes et liées trop exploratoire et lourde pour ses moyens. Nous estimons qu'il est possible d'adopter la posture théorique sur laquelle repose le modèle développé par le Projet 3R en totalité ou en partie, par itérations, jusqu'à une participation complète, effective et active au Web des données ouvertes et liées.

Rappelons le double défi à la base de la réflexion de Projet 3R : identifier la finalité d'une initiative de mutualisation interrégionale et intersectorielle, sa portée sur le milieu et valider les options techniques requises pour en permettre la matérialisation. À ces deux défis initiaux s'ajoute celui de la pérennité du projet, de son évolution et de sa mise à jour en continu.

Nous recommandons donc au Projet 3R de s'incarner dans une prochaine phase en un projet pilote à identifier et définir en collaboration avec forces vives des territoires visés, acteurs les plus mûrs pour porter les recommandations sur le plan pratique. La création ou l'identification d'un contributeur local ou d'une entreprise en démarrage sise sur l'un des territoires du Projet 3R pour en effectuer le développement nous apparaît comme une piste à approfondir.

Nous estimons qu'il est pertinent de recentrer l'élaboration du Projet 3R sur une telle initiative visant à fournir une preuve de concept plus pragmatique. Telle preuve de concept pourra être élaborée, dans sa première phase, sur un territoire plus circonscrit sans pour autant empêcher sa transposition ultérieure à l'ensemble des régions constituantes initiales du Projet 3R. L'exploration d'outils d'agrégation, de liaison et de propulsion liés (segments 3 et 4 du SIC3R) pourrait éventuellement être effectuée à travers le développement de ce projet pilote.

Enfin, MT Lab, incubateur d'innovations en tourisme, culture et divertissement, reçoit actuellement des propositions provenant d'entreprises en démarrage pour l'année 2020-2021. Nous recommandons aux partenaires du Projet 3R d'explorer cette piste de financement.

²⁹ Voir les critères d'admissibilité du parcours d'incubation de MT Lab : <http://mtlab.ca/parcours-dincubation/>

Plan d'action et engagement requis

Volets	Activités	Engagement (h)
Volet 1 Identification d'un porteur de projet Période : 2 mois	- Analyse des sources de financement potentielles et des exigences des bailleurs de fonds susceptibles de soutenir le projet pilote (MT Lab, notamment) - Identification des forces vives et des acteurs les plus mûrs à identifier, définir et porter le projet envisagé³⁰ - Préparation de la documentation nécessaire et soumission d'un dossier aux bailleurs de fonds identifiés	60 h
Volet 2 Développement de partenariats Période : 1 an (tout au long de la première année, à partir de l'obtention de financement)	- Mise en place des partenariats nécessaires avec les acteurs du continuum canadien de peuplement de la donnée culturelle (voir <i>tableau B</i>) - Évaluation de la pertinence de joindre le portail Données ouvertes du Secrétariat du Conseil du trésor du Québec à titre d'organisme contributeur : - évaluation des pistes offertes par une telle contribution - vérification de l'existence de soutiens financiers pour accompagner cette initiative	60 h
Volet 3 Identification d'une assise commune Période : 6 mois (à partir de l'obtention de financement)	- Étude des données ouvertes touristiques et culturelles disponibles sur le nuage des données ouvertes et liées - Identification des sources utiles pour constituer une assise commune - Identifications des données existantes qui pourraient être répertoriées et réutilisées - En concertation avec les acteurs du terrain choisi, identifier une assise commune de base pour le projet et une finalité utile (classes et de champs de données à réunir) <i>Note : doit répondre à un besoin circonscrit minimum et exploratoire de réutilisation des données.</i> - Valider le projet de <i>Schématisation du flux des métadonnées de l'offre culturelle</i> et son formulaire de saisie de données minimales pour un organisme culturel³¹	130 h
Phase 4 Exploration d'outils de liaison et propulsion (segment 4)	- Publier un jeu de données expérimental dans un Triplestore Projet 3R répondant aux principes du format libre - Identification d'un système permettant d'exploiter ses données auprès du grand public (par ex., le réseau d'affichage interactif Manivelle)	150 h

³⁰ À titre indicatif, le porteur pourrait être tiré de la liste suivante : Avantage Numérique (<http://avantagedenumerique.org/>), CultureAT (<https://culturat.org/>), Tournée numérique (<https://cultureoutaouais.org/tn-dt/>), Cree Outfitting and Tourism Association (<https://www.creetourism.ca/>).

³¹ Julien, 2019. « Schématisation du flux des métadonnées de l'offre culturelle » : <https://docs.google.com/presentation/d/1qwVW9yQgkZes8kD9rzlZPFijhsAY99GEY59zNc8RGY/edit#slide=id.p>

Période : 6 mois	Création d'un canal dédié employant ces données sur le système identifié	
Phase 5 Évaluation des impacts Période : 1 an (tout au long de la première année, à partir de l'obtention de financement)	- Établir des mesures et des indicateurs d'impacts des actions posées sur la découvrabilité des offres ou attraits documentés en vertu du projet pilote - Mise en place des outils de mesures requis - Mesure et analyse des résultats et impacts sur une période de 12 mois	120 h
Engagement total requis en heures :		520 h

Bibliographie

- Ashelford, Robert; Luke Piper; Ben Proctor; Esko Reinikainen et Amy Richards; . *Could Open Data Help Arts and Culture Listings? A Discovery Report*, Nesta, s. d. : https://media.nesta.org.uk/documents/Could_Open_Data_Help_Arts_and_Culture_Listings.pdf.
- Bisaillon, Jean-Robert, et Josée Plamondon. « Des métadonnées communes pour faciliter l'accès à la musique ». *Argus* 43, n° 1 , 2014, pp. 21–23.
- Dittrich, Jan. *Wikidata Use in Cultural Institutions*, Wikimedia Deutschland, novembre 2019 : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e1/Research_Report_%E2%80%93%93_Use_of_Wikidata_in_GLAM_institutions_%282019-11%29.pdf.
- Estermann, Beat et Frédéric Julien. *Lier l'avenir numérique des arts de la scène : Comment mobiliser les synergies de la chaîne de valeur*. Association canadienne des organismes artistiques (CAPACOA) en coopération avec la Haute École spécialisée bernoise, 2019 [consulté le 1^{er} janvier 2020] : <https://linkeddigitalfuture.ca/fr/recherche/>
- Julien, Frédéric. « Schématisation du flux des métadonnées de l'offre culturelle », avril 2019 [consulté le 26 décembre 2019] : <https://docs.google.com/presentation/d/1qwwVW9yQgkZes8kD9rzlZPFjhsAY99GEY59zNc8RGY/edit#slide=id.p>.
- Ministère de la Culture et de la Communication. « Guide pratique Open data - Ministère de la Culture ». Juillet 2019. Consulté le 24 décembre 2019. <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Innovation-numerique/Donnees-publiques/Open-data-un-guide-pratique-dedie-aux-donnees-publiques-culturelles>.
- Ministère de la Culture et de la Communication. « Métadonnées culturelles et transition Web 3.0 | Feuille de route stratégique », Paris : Ministère de la Culture et de la Communication, 2014 : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64776-feuille-de-route-strategique-metadonnees-culturelles-et-transition-web-3-0.pdf>.
- Plamondon, Josée. *Bien documenter pour favoriser la découverte en ligne. Travailler avec des métadonnées*, Fondation Jean-Pierre Perreault / La danse dans le web des données, novembre 2019, <http://culturenumerique.mcc.gouv.qc.ca/2019-11-13-documenter-pour-favoriser-la-decouverte-en-ligne/>.
- Présentation du dispositif DATAtourisme*, Équipe DATAtourisme / YouTube [consulté le 11 décembre 2019] : https://www.youtube.com/watch?v=H0qdFv87lXg&feature=emb_logo.

Annexes

Annexe I – Contenus et synthèse des résultats de la formation-diagnostic de peuplement de données

Mets-ta-donnée! Vers un système d'information commun

Activité de prototypage

Les 25 et 26 novembre 2019, le Projet 3R a tenu une activité de re-mixage à laquelle ont été conviés ses partenaires.

Espaces temps a proposé au CCAT et aux acteurs du Projet 3R de profiter de cette occasion pour tenir un exercice de prototypage destiné à un groupe maximum de 14 participants. Concrètement l'activité avait pour objectif d'assister les artistes et organismes partenaires du projet 3R dans un processus d'inscription clé en main dans le Web des données.

L'activité a mis la table pour l'après-midi remix qui a suivi en permettant une compréhension plus globale des enjeux de découvrabilité.

Programme détaillé de l'activité

L'activité divisée en cinq volets, permet à chaque participant d'acquérir les connaissances suivantes :

Lundi le 25 novembre durant le 6 à 8

1. Présentation de l'activité de prototypage : Expliquer la découvrabilité et les dynamiques du Web des données. (15 minutes)

Mardi le 26 novembre de 9h à 12h (3 heures)

2. Obtention d'un identifiant ISNI (International Standard Name Identifier) en direct et en différé pour les participants (15), tant les organismes, corporations, que les individus et artistes. (60 minutes)
3. Création en direct et en différé pour les participants d'une fiche Wikidata, d'un espace Wikimedia Commons (pour y poser des images) et obtention d'un identifiant Wikidata. Création d'une page Wikipedia en français. (60 minutes)
4. Introduction à l'ajout d'annotations Schema.org aux actifs numériques des participants à l'aide de SchemaPress. (30 minutes)
5. Introduction à Open Street Map et à la géolocalisation des établissements culturels. (30 minutes)

Contenus

Cahier des participants

Accessible ici : <http://bit.ly/3Rcahier>

Présentation didactique (diapositives)

Accessible ici : <http://bit.ly/3Rdiapos>

Liste des participants

Nom	Prénom	Organisation	Municipalité	Site Web
Barbotteau	Camille	Petit Théâtre du Vieux Noranda	Rouyn-Noranda	petittheatre.org
Blanchard	Amélie	Festival de la fibre Twist	Saint-André-Avellin	festivaltwist.org
Brousseau	Stéphanie	Administration régionale Baie-James	Matagami	arbj.ca
Hotte	Krystal	Tourisme Baie-James	Chibougamau	tourismebaiejames.com
Labrecque-Denis	Maude	Avantage numérique	Rouyn-Noranda	avantagenumerique.org
Lafontaine	Dominic	Artiste professionnel	Notre-Dame-du-Nord	dominiclafontaine.com
Lesage	Jessica	Ville de Rouyn-Noranda	Rouyn-Noranda	ville.rouyn-noranda.qc.ca
Otter	Jason	Cree Outfitting and Tourism Association	Oujé-Bougoumou	creetourism.ca
Ouellet	Ariane	Artiste professionnelle		culture.ccat.qc.ca/recherche/fiche/arianeouellet?ref=#.XdLKOjjKjVo
Plouffe	Isabelle	Culture Outaouais	Gatineau	cultureoutaouais.org
Postras	Martin	Tourisme Abitibi-Témiscamingue	Rouyn-Noranda	culturat.org/
Postras	Stéphanie	Service culturel de la Ville de Val-d'Or	Val-d'Or	culturevd.ca
Turpin-Kirouac	Alex	Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue	Rouyn-Noranda	ccat.qc.ca

Synthèse des résultats

Outil	Activité	Nombre de retombées	Participants ou acteurs culturels impactés
ISNI (International Standard Name Identifier)	Création d'un identifiant ISNI	6	• Dominic Lafontaine • Stéphanie Thompson • Culture Outaouais • Petit Théâtre du Vieux Noranda • Avantage Numérique • Festival Twist
OpenStreetMap	Création de nouvelles données géolocalisée dans OpenStreetMap	2	• Petit Théâtre du Vieux Noranda • Écart, art actuel
Wikipédia	Création d'une page Wikipédia	1	• Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue
Wikidata	Création d'un élément Wikidata et liaison d'un identifiant ISNI	1	• Dominic Lafontaine



L'artiste Dominic Lafontaine obtient [son ISNI](#) dans le cadre de l'atelier du 26 novembre 2019.

Évaluation des participants

10 répondants sur un total de 16 (2 hors site)

Commentaires positifs :

- Intérêt de la vulgarisation des concepts et identifiants uniques (ISNI, Wikidata)
- Qualité de l'animation par Espaces temps
- Possibilité de participer à distance
- Mise en lumière du manque de présence des acteurs locaux sur les réseaux

Éléments à améliorer :

- Approfondir OpenStreetMap
- Ajouter un exercice pratique avec SchemaPress
- Hausser le degré d'interactivité de la séance
- Diriger l'atelier davantage vers la réalisation du modèle de système d'information commun du Projet 3R
- Fournir un guide pratique
- Ouvrir l'atelier à plus de participants

Notes de l'équipe d'Espace temps

- Une séance de plus longue durée aurait permis d'aborder plus en profondeur la quantité de notions à aborder et de réaliser plus d'exercices pratiques et interactifs.
- La formule à distance a ses limites pour réaliser semblable activité, sauf si on y accorde d'importantes ressources à la préparation.

Annexe II – Modèle de données de base « Footlight Basic Properties v0.1 »

Développé et gracieusement partagé par Culture Creates / La Culture Créée

FOOTLIGHT - EVENT PROPERTIES V0.1

Footlight Technology uses a set of **basic** properties. The basic properties represent a “thin” layer of data roughly specified by [Google Event Structured Data](https://developers.google.com/search/docs/data-types/event) (<https://developers.google.com/search/docs/data-types/event>).

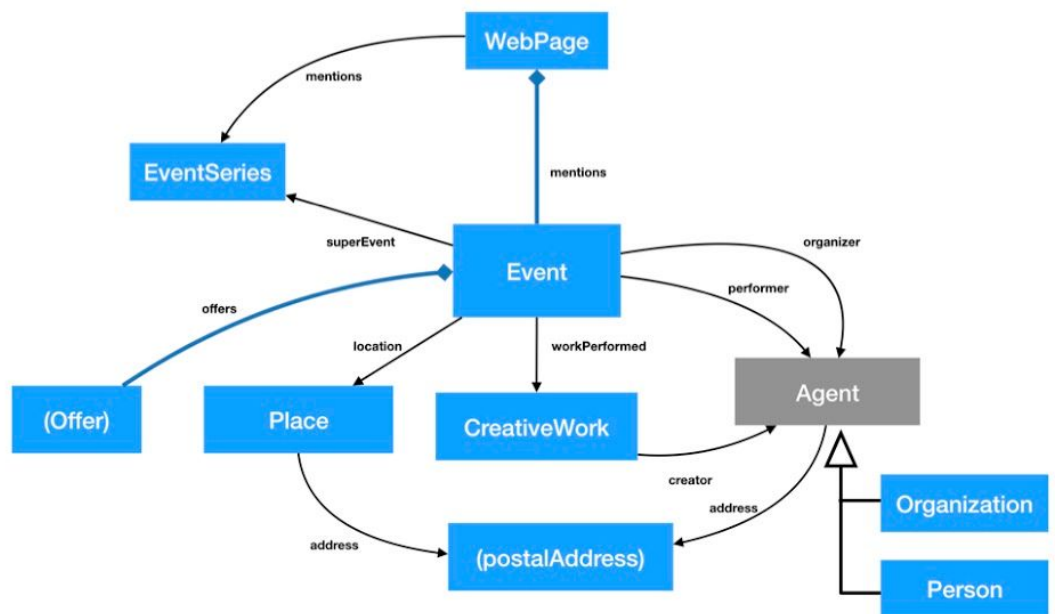
Pending properties (i.e. workPerformed, price) are experimental and may change in the near future.

Class	Property	Entailment	Description	Basic	Pending
<u>Event</u>	location	Required	Place	✓	
	name	Required	Title of show (@en, @fr)	✓	
	startDate	Required	<u>DateTime</u> ISO 8601	✓	
	description	Recommended	Text description (@en, @fr)	✓	
	endDate	Recommended	<u>DateTime</u> ISO 8601	✓	
	duration		Duration of the performance ISO 8601		
	image	Recommended	<u>Image url</u>	✓	
	performer	Recommended	Organization and/or Person	✓	
	url		<u>Website url</u> (@en, @fr)	✓	
	organizer		Presenter Organization		✓
	offers	Recommended	Offer	✓	
	workPerformed		Creative Work		✓
	ID		URI of Event or Event Series	✓	
	superEvent		URI of the Event Series	✓	
<u>Place</u>	address	Required	Postal Address	✓	
	name	Recommended	Name of Place (@en, @fr)	✓	
	ID	Required	URI of Place	✓	
	alternateName		Alias name (@en, @fr)	✓	
	containedIn		Place	✓	
	sameAs		Url	✓	
<u>Organization</u>	name	Required	Name of organization (@en, @fr)		✓

Class	Property	Entailment	Description	Basic	Pending
	ID	Required	URI of Organization	✓	
	alternateName		Alias name (@en, @fr)	✓	
	Url		<u>Website url</u>	✓	
	sameAs		Url	✓	
	address		PostalAddress	✓	
Person	name	Required	Name of person (@en, @fr)	✓	
	alternateName		Alias name (@en, @fr)	✓	
	ID	Required	URI of Person	✓	
	jobTitle		Title (controlled vocabulary) (@en, @fr)		✓
	sameAs		Url	✓	
	Url		<u>Website url</u>	✓	
Postal Address	streetAddress	Required	Address (*required)	✓	
	addressLocality	Required	City	✓	
	postalCode	Required	Postal Code	✓	
	addressRegion	Required	Province	✓	
	addressCountry	Required	Country	✓	
Offer	url	Required	Url to purchase ticket (@en, @fr)	✓	
	availability		Availability of tickets		✓
	price		The lowest available price		✓
	priceCurrency		3-letter currency code		✓
	validFrom		The date when tickets go on sale		✓
Creative Work	name	Required	Title of the creative work (@en, @fr)		✓
	description		Description of the Work (@en, @fr)		✓
	ID	Required	URI of Work		✓
	provider		Producer or Creator Organization and/or Person		✓

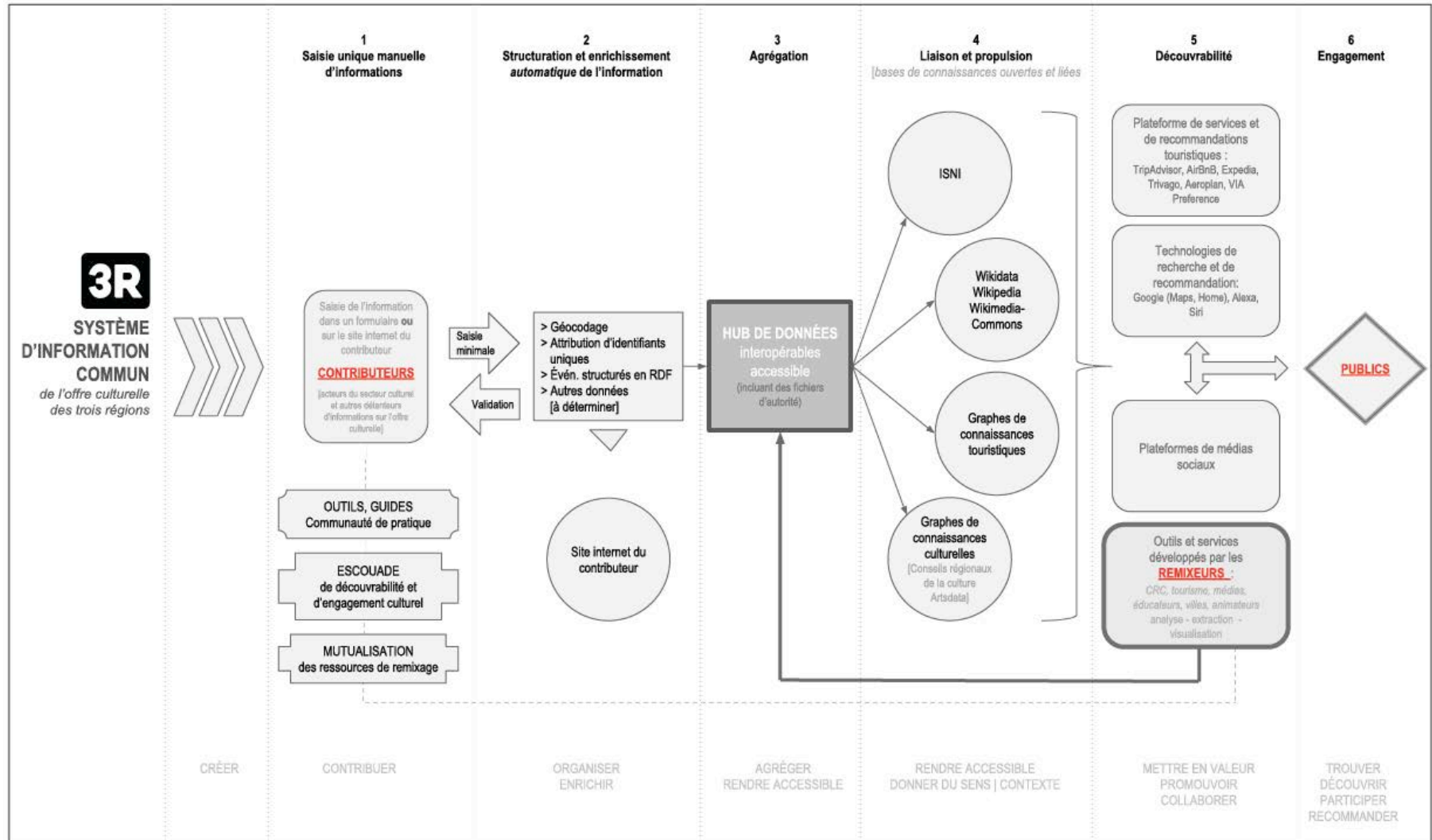
Class	Property	Entailment	Description	Basic	Pending
	keywords		Tags or keywords describing the Work (@en, @fr)		✓
	genre		Genre (controlled vocabulary) (@en, @fr)		✓

ARTSDATA CLASS MODEL V0.1



IV ANNEXES

SCHÉMA - SYSTÈME D'INFORMATION COMMUN



PROFIL DES PARTICIPANTS AUX ACTIVITÉS DU PROJET 3R

AFFAIRES

Analyste — Culture et numérique
 Chargé de projet
 Propriétaire d'une entreprise de soutien au développement d'entreprises
 Responsables d'agences d'attractivité
 Responsable d'une association de femmes crieuses
 Responsable d'une entreprise d'économie sociale, oeuvrant en environnement
 Responsable d'infrastructures reliées à l'infrastructure régionale de l'Abitibi-Témiscamingue
 Spécialiste en développement culturel
 Traducteur

ARTS

Artiste d'art cri
 Artiste peintre
 Chanteuse
 Comédien
 Coordonnateur aux événements d'une association d'art cri
 Courtepointière
 Créatrice de bijoux
 Directeur artistique d'un théâtre
 Directeur d'un conservatoire de musique
 Directeur d'un musée d'art
 Directrice d'une cinéma/théâtre/salle d'exposition
 Directrice générale d'un théâtre
 Joaillière contemporaine
 Metteuse en scène de théâtre
 Musiciens
 Poétesse
 Présidente d'un regroupement d'artistes et d'artisans
 Producteur et réalisateur de films
 Propriétaire d'une galerie d'art contemporain

ASSOCIATIONS ET ORGANISMES CULTUREL ET ARTISTIQUE

Agents de développement numérique
 Consultantes en développement - Premières nations
 Directeur du développement et de la recherche d'une association d'organismes artistiques
 Directions de Conseils de la culture
 Directrice d'une bibliothèque
 Responsable d'une bibliothèque
 Responsable d'une maison d'édition

COMMUNAUTAIRE ET SOCIAL

Animatrice vie culturelle et communautaire dans une résidence pour aînés
 Conseillère en développement social
 Directrice d'un groupe d'alphabétisation
 Directrice d'une association interculturelle de services aux immigrants
 Stagiaire d'une association interculturelle de services aux immigrants

COMMUNICATIONS

Agents de communication
 Blogueuse
 Conseillère en développement stratégique
 Consultante en communications
 Consultants marketing
 Créateur web
 Designer en nouveaux médias
 Propriétaire d'une entreprise de technologies et de services de l'information
 Propriétaire d'une firme de communications web
 Responsable du numérique dans une salle de spectacle
 Responsables des communications en tourisme
 Responsables des communications pour un festival musical

ÉDUCATION

Assistance directrice d'une école
 Directrice d'une commission scolaire
 Membre d'une association étudiante universitaire
 Professeur d'une commission scolaire
 Professeur en design expérientiel et événementiel et responsable du fablab dans une université
 Professeure agrégée en design graphique

ÉVÉNEMENTIEL

Coordonnateur d'événements
 Directrice d'un salon du livre
 Propriétaire d'un pub
 Propriétaire d'un restaurant
 Responsable spectacles/activités dans un bar
 Responsables d'un festival d'écrivains
 Responsables d'un festival de la fibre textile
 Responsables d'un festival de musique émergente
 Responsables d'un festival de musique indépendante
 Responsables d'un festival des arts de la scène
 Responsables d'un salon du livre

HISTOIRE ET PATRIMOINE

Administratrice de la fondation d'un institut culturel
 Conservatrice muséale
 Consultante en médiation culturelle
 Directeur d'un site historique
 Président et spécialiste en développement stratégique d'une société d'histoire
 Réceptionniste et guide dans un musée
 Responsable d'un réseau de patrimoine
 Responsable d'une association de folklore
 Responsable d'une maison historique

INNOVATION OUVERTE

Spécialistes en innovation ouverte

MÉDIAS

Animateur de radio
 Coordonnateur d'une plateforme numérique culturelle
 Directrice d'un journal culturel
 Gestionnaire d'une télévision communautaire
 Journaliste télévisuel
 Rédactrice en chef d'un journal culturel

MINISTÈRES

Agent de programme à Patrimoine Canadien
 Agents de programme au Conseil des arts du Canada
 Agents de programme et direction du Ministère de la Culture et des Communications
 Conseillère - Bureau de commercialisation chez Société du Plan Nord

MRC - VILLE - CONSEIL DE BANDE

Agents de développement culturel
 Agente de développement à la vie communautaire
 Agente de développement de Loisirs / sports
 Animateurs culturels
 Conseillers municipaux
 Conseillère en développement local et culturel MRC
 Chargée de projet en démographie d'une MRC
 Coordonnatrice administrative aux Services communautaires et de proximité d'une ville
 Directeur/trice des loisirs
 Directrice d'une association de développement régional
 Médiatrice culturelle
 Responsable des arts visuels d'une ville
 Responsable des loisirs culturels d'une ville
 Traductrice et animatrice jeunesse

PUBLIC CULTUREL

Consommateurs assidus de culture
 Nouvel arrivant

TOURISME

Agent de réservation d'une agence de voyages
 Agente de réservations d'une association touristique
 Agents en tourisme cld
 Association de développement de l'industrie touristique en Eeyou Istchee Baie-James
 Coordonnateur de projets spéciaux en tourisme
 Coordonnatrice d'une association touristique
 Directeur créativité numérique en tourisme
 Directeur d'une agence de voyages
 Directeur d'une association touristique
 Expert en tourisme
 Guide d'aventure
 Plombier retraité investisseur en infrastructures d'hébergement touristique
 Propriétaire d'hôtel
 Responsable de la mise en œuvre de la stratégie touristique québécoise au nord du 49e parallèle
 Service aux membres et chargée de projets - tourisme

PROFILS D'USAGERS POTENTIELS DE LA SOLUTION

ANIMATEURS

Supportent, structurent, administrent, financent, développent. Animent, représentent, mobilisent, enseignent, connaissent

Animateurs culturels

Associations artistiques, culturelles et touristiques.

Enseignants

CONSOMMATEUR

Recherchent, découvrent et explorent des contenus culturels, apprennent, se divertissent, s'ouvrent au monde, se sentent inspirés, participent, prennent un risque, achètent ou offrent une oeuvre, expérimentent, découvrent, font découvrir, rencontrent, interagissent, recherchent du sens, s'expriment (ont une pratique artistique), accueillent, proposent, orientent, représentent, partagent leur expérience, planifient, sont bénévoles pour un organisme ou un événement culturel.

Adolescents

Adultes

Consommateurs de culture réguliers et fidèles

Corporatifs

Enseignants

Étudiants

Familles

Jeunes

Non-consommateurs/les non-habitués de culture

Nouveaux arrivants

Population vieillissante

Professionnels

Responsable de centre de la petite enfance ou de garderies

Touristes

Visiteurs de la famille

CRÉATEURS

Créent des contenus culturels. Performent. Enseignent. Cherchent des idées. Distribuent leurs oeuvres ou produits.

Artistes (visuels, de la scène, littéraires, numériques, textile, multidisciplinaires, arts décoratifs, etc).

Artisans.

Créateurs d'expériences artistiques et culturelles.

Détenteurs de savoir-faire immatériels.

PRODUCTEURS / DIFFUSEURS

Cherchent les nouveautés, choisissent, programment, font connaître, diffusent, attirent les publics, propulsent et donnent accès à la création et aux contenus culturels (prestations d'art performatif, oeuvres, festival de contes, cours).

Responsables de festivals, de musées, de salles de spectacle de bibliothèques

Promoteurs

Producteurs

Programmateurs
Vulgarisateurs scientifiques ou historiques.

MÉDIAS

Recherchent, participent, informent, annoncent, relayent, recommandent, critiquent.

Animateurs-radio
Blogueurs internet
Journalistes de médias écrits ou télévisuels
Recherchistes

PARTENAIRES

Supportent, structurent, administrent, financent, développent.

Agents de développement municipaux et régionaux (villes, mrc)
Commanditaires
Concierges et propriétaires d'hôtels
Conseillers (tourisme, culture, marketing, programmation, question autochtone)
Décideurs politiques
Fournisseurs de services
Guides touristiques
Investisseurs
Organisateurs touristiques
Préposés dans les stations services
Serveurs et propriétaires de restaurants
Subventionnaires
Transporteurs (taxi, bus)

TÂCHES, GAINS ET DOULEURS EN REGARD DE LA PROBLÉMATIQUE D'ACCÈS À LA CULTURE, DE LA DÉCOUVRABILITÉ DE L'OFFRE ET DE L'ENGAGEMENT | COMPILATION DES RÉSULTATS

CRÉATEURS
Tâches, gains et douleurs
Nord-du-Québec (atelier Oujé-Bougoumou) : Tâches: Trouver du temps. Trouver des idées. Se former. Créer des oeuvres ou des produits. Trouver du financement. Distribuer ses oeuvres et produits. Trouver des partenaires. Développer ses compétences. Gains: Avoir plus de liberté d'expression. Innover. Avoir accès au marché. Avoir des plates formes de diffusion. Accroître son potentiel créatif. Accroître sa visibilité. Acquérir la reconnaissance, de la notoriété. Pouvoir vivre de son art. Douleurs: Difficulté à évaluer son travail au niveau financier et artistique. Difficulté à vendre. Vivre de son art. Porter différents chapeaux. Le manque de temps et de ressources matérielles. Trouver des ressources matérielles. Répondre à la demande. Obtenir un prix juste pour notre travail. Convaincre les partenaires financiers. Trouver son public. Trouver des experts. Reconnaissance de la propriété intellectuelle. ***
Abitibi-Témiscamingue (atelier Rouyn-Noranda) : Tâches: Créer, s'exprimer (trouver du temps pour). Inspirer / faire rêver. S'engager socialement. Promouvoir. Diffuser. Administrer. Convaincre. Innover. Se former. Veiller. Transmettre son savoir. Trouver du financement. Gains: Rendre visible nos oeuvres, notre travail, se démarquer. Développer des marchés externes. Être soutenu dans les tâches administratives, de stratégie/marketing/orienté business. Produire et diffuser à partir de son milieu. Accroître son potentiel créatif. Liberté dans la création. Vendre plus, vivre de son art. Être reconnu. Améliorer le sentiment d'appartenance à la communauté. Avoir des archives. Douleurs: Se faire connaître et sortir du lot. Trop de temps à accorder à la gestion administrative/promotion/etc. L'incertitude concernant les projets futurs. Crainte de la reproduction non autorisée. Non maîtrise des technologies qui permettent de se faire découvrir. Points de vente limités. ***
Outaouais (atelier Gatineau) : Tâches: Créer. Vendre. Diffuser. Se faire connaître. Financer le développement de son produit. Trouver des idées. Innover. Se perfectionner. Se distinguer. Créer des liens pour la promotion et la diffusion. Se former. Déranger. Gains: Promouvoir son activité. Vendre. Être outillé et accompagné pour se développer (Outils/compétences). Être reconnu. Apporter de la beauté pour contribuer au développement de la communauté et de l'individu. Toucher plus de redevances (auteur, diffusion, voisins, suite). Respect de la culture crie. Douleurs: Savoir où trouver des ressources. Financer son activité. Trouver l'équilibre entre l'aspect financier et la créativité. Manque de compétences en marketing. Trouver des lieux de création et de diffusion. Produire des demandes de subvention. Peu de place pour les artistes émergents. La solitude.

CONSOMMATEURS

Tâches, gains et douleurs

Nord-du-Québec (atelier Oujé-Bougoumou) :

Tâches:

S'ouvrir à l'art. Trouver les activités. S'intéresser aux autres cultures. Découvrir et apprendre la culture d'un territoire. Acheter une oeuvre, un billet de spectacle. Chercher de l'information. Apprendre. Trouver des spécialistes pour donner des ateliers, des formations. Planifier des activités. Découvrir un territoire. Partager son expérience. Être bénévole pour un événement.

Gains:

Ouverture d'esprit. Rapprochement culturel. Développement de l'esprit critique. Favoriser les échanges avec les artistes. Avoir du plaisir. Comprendre la démarche artistique. Avoir un meilleur accès à l'art et aux produits.

Douleurs: Accessibilité à l'information et au lieu. Difficulté d'accès à la culture pour toutes les populations (Personnes âgées, situation de handicap, différence linguistique). Disponibilité des produits artistiques. Distance avec les autres régions. Barrière linguistique. Offre culturelle limitée. Manque de variété.

Abitibi-Témiscamingue (atelier Rouyn-Noranda) :

Tâches:

Découvrir de nouveaux artistes et événements. Profiter des activités culturelles. Être curieux. S'informer, chercher des activités. Choisir. Avoir accès à l'information concernant les offres culturelles. S'ouvrir à la culture. Changer ses habitudes. Se cultiver. Participer. Apprécier. Se divertir. Déconnecter. Se faire bousculer/émouvoir. S'impliquer (bénévolat).

Gains:

Se renseigner facilement (information centralisée, connectée aux outils utilisés). Avoir accès à une information adaptée à mes goûts. Avoir accès à une offre multiculturelle. Essayer la pratique artistique. Vivre avec l'art. Ressentir les bienfaits de s'impliquer dans la vie culturelle.

Douleurs:

Le manque de budget, de temps et de connaissance. Manque d'ouverture des publics à la nouveauté. Information éparpillée. Qualité de l'offre inégale. Retenir l'information qui passe.

Outaouais (atelier Gatineau) :

Tâches:

S'initier, se divertir, s'amuser, rêver, ouvrir ses horizons. S'identifier. S'informer sur ce qui se passe. Choisir. Se déplacer pour participer. Partager. Acheter.

Gains:

Se sentir inclus dans la communauté. Explorer ses intérêts. Enrichir ses expériences humaines. Plaisir. Fierté par rapport au dynamisme de la communauté. Sorties familiales.

Douleurs:

L'intégration au sein de la communauté d'accueil. Difficulté de la compréhension de l'offre. Difficulté de se reconnaître dans la culture (sentiment que la culture s'adresse à une élite). Manque de temps. Allouer un budget pour la culture. Trouver un(e) gardien(ne). Ne pas se sentir compétent pour apprécier. Trop d'obstacles pour acheter le produit. Expérience parfois négligée.

PRODUCTEURS / DIFFUSEURS
Tâches, gains et douleurs
Nord-du-Québec (atelier Oujé-Bougoumou) : Tâches: Faciliter la diffusion de l'information (productions artistiques, artistes). S'intéresser à l'offre culturelle provenant de l'extérieur du milieu. Faire l'histoire. Produire et diffuser des événements. Répondre aux goûts des clients. Développement de publics. Trouver des shows et des créateurs. Connaître le public-cible. Faire connaître les artistes régionaux. Trouver du financement. Maintenir des standards de qualité. Innover. Développer des partenariats. Accueillir (artistes et spectateurs). Trouver des bénévoles. Planifier. Susciter l'intérêt. Gains: Diversifier l'offre culturelle. Valoriser l'offre culturelle. Regrouper les ressources financières et matérielles. Améliorer la qualité de l'expérience. Réseautage. Reconnaissance. Échanges. Douleurs: Faire connaître l'offre artistique. Contrainte liée à l'éloignement géographique des artistes sur le territoire. S'assurer de l'authenticité des productions artistiques. Avoir les fonds nécessaires. Se renouveler. Diversifier l'offre. Temps de déplacement important pour faire venir des artistes. Pas de salle adaptée à la diffusion. Main d'oeuvre bénévole. Langue. *** Abitibi-Témiscamingue (atelier Rouyn-Noranda) : Tâches: Promouvoir (faire voir) l'offre culturelle et les artistes. Attirer les publics. Rechercher du financement. Gestion administrative de l'organisme. Offrir une expérience. Programmer. S'assurer de la qualité et de la diversité de son offre. Chercher les nouveautés. Gains: Partage des ressources matérielles et humaines. Fierté régionale. Rejoindre les personnes ciblées par l'offre culturelle. Offrir une masse critique. Créer des liens, des partenariats multisectoriels au sein de la région. Mieux connaître les autres régions. Faciliter l'accès au financement. Douleurs: Manque de temps, d'énergie, de ressources humaines (dépendance au bénévolat) et de financement. Multiplication des plates-formes numériques. Nécessité de se réinventer régulièrement, de se distinguer. Promotion difficile et concurrence importante (sur-sollicitation, abondance de l'offre). Frais de déplacement élevés. Changements technologiques difficiles à suivre. *** Outaouais (atelier Gatineau) : Tâches: Programmer. Faire connaître son offre. Attirer le public. Recherche de financement. Trouver des partenaires et des subventions. Trouver des ressources humaines (recherche de bénévoles). Représenter. Gérer. Rester à l'affût des nouveautés culturelles (veille, formation). Faire découvrir les artistes de la région. Gains: Faire rayonner les artistes et la région. Attirer des touristes. Faire rayonner la région. Subventions et aide matérielle. Partager des ressources. Être reconnu par la communauté. Participer à la cohésion de la communauté. Douleurs: Convaincre le public de prendre des risques et de faire des découvertes. Définition de la culture. Manque de compétence des ressources humaines en promotion. Manque de collaboration entre les diffuseurs. Difficulté à cerner les besoins des publics. Manque de reconnaissance des retombées culturelles.

MÉDIAS
Tâches, gains et douleurs
Nord-du-Québec (atelier Oujé-Bougoumou) : Tâches: Rechercher l'information. Diffuser et faciliter l'accès à l'information et aux produits culturels. Demeurer pertinent. Vérifier l'information. Donner la parole. Définir et projeter une image de marque. Gains: Cibler le bon public. Attirer la clientèle. Accroître la vitesse de réactivité. Être à jour dans l'information. Référencement organique? Nourrir l'identité culturelle de la région. Douleurs: Adaptation à la technologie qui évolue rapidement. La migration des médias traditionnels vers le WEB. La mobilité. Être au courant des événements. Ne pas détenir toute l'information. Validité de l'information. Accès aux artistes très difficile. *** Abitibi-Témiscamingue (atelier Rouyn-Noranda) : Tâches: Trouver, rassembler, trier l'information. Rester objectif. Informer les citoyens. Faire découvrir l'information culturelle. Faire rayonner la région. Couvrir un immense territoire. Critiquer. Entretenir un réseau de contacts. Trouver sa place à travers l'information nationale. Connaître les enjeux. Gains: Reconnaissance du milieu. Réseau de bénévoles qualifiés. Avoir accès à une information bien structurée et à une personne contact. Élargir son auditoire. Accroître la visibilité de la culture. Outil numérique performant. Pouvoir consommer la culture par son travail. Douleurs: Manque de ressources humaines pour couvrir tout le territoire et toute l'offre. Manque de temps pour faire de la recherche d'information. Difficulté de faire sa place face aux acteurs nationaux. Ressources financières manquantes. Information disponible souvent incomplète. Difficulté pour choisir les sujets à couvrir. Langue. Devoir choisir. Métadonnées. Difficulté de faire de la critique dans un petit milieu. Avoir la compétence pour raconter l'art. *** Outaouais (atelier Gatineau) : Tâches: Chercher l'information. Valider l'information. Être toujours à jour de l'actualité. Diversifier le contenu. Diffuser le contenu, informer et intéresser le public. Promouvoir. Participer aux activités. Créer des partenariats. Trouver l'inédit. Mettre en valeur l'offre des organismes culturels de moins grande envergure. Encourager les citoyens à participer, à explorer. Gains: Médias présents dans la région. Ressources centralisées. Faciliter la mise en relation entre les médias et les artistes. Avoir accès à des bilans. Diversifier l'information culturelle. Nouveau partenariat. Soutien et accompagnement dans la promotion de l'offre. Douleurs: Beaucoup d'information à trier. Plates-formes de contenu multiples. Manque de temps. Gestion des priorités (Notion de rentabilité). Manque de contenu pour faire la promotion. Pas de journalistes disponibles pour couvrir les petits événements.

PARTENAIRES
Tâches, gains et douleurs
Nord-du-Québec (atelier Oujé-Bougoumou) : Tâches: Former les employés. Rester informé de l'offre culturelle. Faire des recherches (artistes, spectacles, organisateurs, entreprises). Rendre l'information visible et accessible. Définir ses attentes. Soutenir le travail artistique et culturel. Évaluer des demandes de financement. Être des ambassadeurs. Comprendre les retombées en terme économique et en terme de qualité de vie. Gains: Fédérer les partenaires au sein d'un réseau. Faciliter le transfert d'information. Améliorer l'expérience des visiteurs. Diversifier l'offre culturelle. Favoriser la participation. Développer le réseau de distribution. Douleurs: Barrière de la langue. Traitement des dossiers au sein des différents ministères. Conflit d'emploi du temps. Réticence à changer les façons de faire. Perdre du temps à chercher l'information sur les artistes et les attraits culturels. Guerres de clochers. Compétition avec le secteur sportif. *** Abitibi-Témiscamingue (atelier Rouyn-Noranda) : Tâches: Bien connaître son milieu et le représenter. Orienter le développement. Décider. S'impliquer dans son milieu. Soutenir la création. Offrir de l'expertise. Gains: Engagement du milieu. Être reconnu pour son apport. Meilleure compréhension de l'importance de la culture. Développer le réseau. Dynamiser le milieu. Contribuer à la qualité de vie des citoyens. Se positionner comme un acteur de changement. Douleurs: Budget limité. Temps limité pour analyser les demandes et pour collaborer. Difficulté à justifier l'intérêt de la culture. Manque de connaissance du milieu culturel. Manque de communication avec les partenaires (relation de confiance). *** Outaouais (atelier Gatineau) : Tâches: Financer. Accompagner les initiatives. Valoriser l'importance de la culture. Créer des liens entre les partis. Soutenir la participation. Connaître les besoins des citoyens. Célébrer l'excellence. Faire connaître ses services. Gérer des programmes. Analyser des projets. Connaître les tendances (faire de la veille). Gains: Décloisonnement des disciplines. Plus de connaissances transversales. Reconnaissance et démonstration de l'importance de la culture. Formation sur l'offre culturelle. Promotion et diffusion. Fierté des groupes culturels. Bonification de l'offre touristique. Douleurs: Bureaucratie. Budget. Priorisation. L'équité dans le soutien envers divers organismes culturels. Peur de la prise de risques. Appui politique variable.

ANIMATEURS Tâches, gains et douleurs
Nord-du-Québec (atelier Oujé-Bougoumou) : Tâches: Être présent sur le territoire. Répondre aux besoins de la communauté. Rester curieux. S'adapter au niveau des étudiants et non aux attentes du ministère. Être dynamique. Être un acteur de changement. Créer une vision. Mobiliser des groupes. Promouvoir la culture. Gains: Susciter l'ouverture d'esprit. Diffuser, partager, sensibiliser. Diversité de l'offre. Protéger la propriété intellectuelle. Financement. Douleurs: Matériel non adapté à toutes les populations. Budget. Avoir connaissance de l'information pour la transmettre. Manque de temps et de ressource. Préjugés face à la culture. Différences démographiques. Obtenir l'engagement. *** Abitibi-Témiscamingue (atelier Rouyn-Noranda) : Tâches: Être le pont entre la culture et le citoyen. Faire connaître l'offre culturelle. Rejoindre des publics diversifiés. Initier les citoyens à la culture. Offrir des activités de médiation culturelle (vulgarisation). Accompagner les artistes producteurs/diffuseurs. Favoriser la concertation des acteurs du milieu pour développer une offre adéquate. Diversifier l'offre culturelle. Connaître son milieu. Stimuler le développement culturel. Financer des projets. Assurer l'accessibilité à l'offre. Gains: Sentiment d'appartenance. Communauté stimulée. Créer de la valeur. Participer à l'ouverture du milieu. Sensibilité à la valeur des activités culturelles. Acteurs participant à la centralisation des données. Faire connaître les artistes au grand public. Réunir l'information. Financement adéquat. Douleurs: Manque de connaissance et de temps. Avoir accès aux connaissances des activités existantes. Trop d'offre similaire. Difficulté à faire sortir les gens de chez eux. Compétition. Offre disparate. Manque d'ouverture (public ou secteur). Coût de la promotion. *** Outaouais (atelier Gatineau) : Tâches: Connaître le milieu et faire connaître l'offre culturelle et les artistes. Rassembler les artistes. Trouver des idées. Donner le goût de la culture / transmettre sa passion. Faire le pont entre les organisations. Concerter. Offrir des occasions de perfectionnement. Gains: Promotion. Information centralisée. Partager des techniques d'animation et les ressources. Réseautage. Se tenir informé de manière efficace. Augmentation de l'achalandage Douleurs: Manque de ressource et la relève. Non connaissance et non priorisation de la culture auprès des grandes instances. Manque de dynamisme. Manque de confiance concernant le sujet.

COMPILATION DES QUESTIONS D'INTENTION EN FONCTION DES ENJEUX IDENTIFIÉS PAR LES ACTEURS

COLLABORATION					132
Ville	Enjeux	Questions Comment pourrions-nous...?	Coeur	Tête	TOTAL
Oujé	Concertation - collaboration / vision commune	Favoriser la collaboration (d'un point de vue culturel) entre les communautés, les régions et les cultures	25	18	42
R.-N.	Concertation - Entraide	Faire évoluer les mentalités et les usages vers les valeurs du numérique (ouverture,..., partage)?	9	7	16
Oujé	Participation culturelle	Développer notre connaissance mutuelle et favoriser les rapprochements	12	2	14
Gatineau	Réseautage	Mieux coopérer, collaborer, partager nos ressources?		9	9
R.-N.	Concertation - Entraide	Favoriser les réflexes de travail en mode collaboratif? (Dans le but de favoriser le partage? (Ouverture, collaboration, partage numérique)	1	8	9
R.-N.	Concertation - Entraide	Se concerter efficacement pour favoriser l'entraide et la communication entre les acteurs culturels ?	2	7	9
Oujé	Concertation - collaboration / vision commune	Créer un réseau de distribution	8	1	9
Oujé	Participation culturelle	Générer l'effervescence autour des TI comme moyen de briser l'isolement lié à la distance ?		7	7
Oujé	Concertation - collaboration / vision commune	Nous mobiliser (concerter) en tant qu'artistes et acteurs du milieu des arts et de la culture	1	3	4
Oujé	Concertation - collaboration / vision commune	Connecter les consommateurs, les distributeurs et les artistes ?	0	3	3
R.-N.	Concertation - Entraide	Orienter notre développement culturel ancré dans une vision commune concertée?	1	2	3
Oujé	Collaboration	Innover par l'utilisation des ressources matérielles, financière, d'expertises numériques et de communication pour développer la découvrabilité ?	2	1	3
Gatineau	Réseautage	Créer plus d'occasions de réseautage? Intersectorielle et interdisciplinaire? *****	2		2
R.-N.	Concertation - Entraide	Permettre le partage de ressources et de connaissances entre les organismes culturels, les créateurs, les entreprises, etc.?	1	1	2
R.-N.	Concertation - Entraide	Créer une meilleure synergie entre les parties prenantes afin de rendre nos efforts plus efficaces?			
R.-N.	Concertation - Entraide	Faciliter la cohabitation des événements culturels? (Conférences de presse, événements)?			
R.-N.	Accès	Assurer un déplacement vers les lieux de diffusion où le transport en commun est inexistant?			

DÉCOUVRABILITÉ					67
ACCESSIBILITÉ / DÉCOUVRABILITÉ DE L'INFORMATION					
Ville	Enjeux	Questions Comment pourrions-nous...?	Coeur	Tête	TOTAL
Oujé	Accessibilité	Optimiser l'accessibilité à l'art et à la culture à l'ensemble de la population	6	9	15
Gatineau	Faciliter recherche	Assurer l'accessibilité et la qualité de l'outil? (Pour s'assurer de rejoindre différents publics - démocratiser la culture)	6	5	11

Gatineau	Faciliter recherche	Mieux être informés et s'informer de l'offre culturelle (faciliter l'accès sans multiplier les plates-formes)	0	9	9
Gatineau	Faciliter la prise de décision	Fournir une information de qualité à propos de l'offre aidant le consommateur dans sa prise de décision	1	5	6
Oujé	Connaissance de l'offre	Avoir une bonne connaissance de l'offre culturelle et artistiques afin de bien la partager aux touristes et ??? différent territoire	3	1	4
R.-N.	Faciliter recherche	Regrouper toute l'offre d'activités culturelles et artistiques sans que les gens ne soient obligés de s'inscrire et sans rendre le tout indigeste?	1	1	2
R.-N.	Faciliter recherche	Démocratiser la diffusion de l'offre culturelle pour le public? (plateforme multi-réseaux: Affiches, réseau sociaux, journal, écrans)		2	2
Gatineau	Faciliter la prise de décision	Fournir une information de qualité aidant le consommateur dans sa prise de décision. Facile, convivial, complet, critères de recherche, pastilles de couleur style SAQ, "preview"			
Oujé	Facilité à trouver l'information	Augmenter l'efficacité de la recherche			
FACILITER / SIMPLIFIER LE TRAVAIL DE DIFFUSION					
Ville	Enjeux	Questions Comment pourrions-nous...?	Coeur	Tête	TOTAL
Gatineau	Faciliter les activités de diffusion	Regrouper l'offre et l'information culturelle dans un seul lieu?	1	1	2
Gatineau	Faciliter les activités de diffusion	Mieux informer (faciliter la transmission sans multiplier les plates-formes)?			
QUALITÉ ET FIABILITÉ DE L'INFORMATION					
Ville	Enjeux	Questions Comment pourrions-nous...?	Coeur	Tête	TOTAL
Oujé	Fiabilité des données	Nous assurer d'avoir une information à jour et complète afin d'assurer une diffusion optimale	3	8	12
Gatineau	Mise à jour	Nous assurer que l'information sur l'offre culturelle soit à jour	1	3	4
R.-N.	Fiabilité - information	S'assurer de la véracité et de la crédibilité de l'information?			

EXPÉRIENCE / MODE DE VIE, HABITUDES DE CONSOMMATION ET PARTICIPATION					51
Ville	Enjeux	Questions Comment pourrions-nous...?	Coeur	Tête	TOTAL
Gatineau	Expérience	Vivre la culture	13	2	15
Gatineau	Clientèle	Inciter le grand public à sortir de chez lui et à consommer plus de culture?	7	7	14
R.-N.	Sortir zone confort	Permettre à l'art de jouer son rôle de remise en question de notre société?	5	1	6
Oujé	Participation culturelle	Augmenter la consommation dans la réalité de l'étendue du territoire et de la barrière linguistique ?	4	1	5
Oujé	Autre	Stimuler et développer l'intérêt pour les arts et la culture à des gens non issus du milieu culturel	1	3	4
R.-N.	Sortir zone confort	Encourager le public à élargir ses horizons culturels?	1	2	3
R.-N.	Autres	Faire profiter de l'offre le plus grand nombre de consommateurs possibles (non convaincu et les non-initiés)	3		3
R.-N.	Sortir zone confort	Développer la curiosité et sortir de leur zone de confort en donnant plus d'importance à la culture dans notre routine	1		1

AUTRES

SOUTIEN AU MILIEU		<i>Ne s'applique pas au projet</i>			48
Oujé	Soutien au milieu culturel	Soutenir les créateurs et créatrices	4	14	18
Oujé	Soutien au milieu culturel	Maximiser l'utilisation et l'accès aux ressources disponibles (humaines, financières, matérielles, informationnelles)	3	9	12
Oujé	Soutien au milieu culturel	Obtenir du matériel abordable pour les artistes afin qu'ils puissent vivre de leur art.	4	7	11
R.-N.	Soutien au milieu culturel	Soutenir adéquatement les créateurs et les organismes culturels d'un point de vue financier, administratif et fonctionnel [et communicationnel ?] afin de leur permettre d'investir un maximum de leur énergie dans la réalisation de leur mission?	4	3	7
ENGAGEMENT					32
Gatineau	Engagement	Développer un argumentaire sur l'impact de l'offre culturelle selon les interlocuteurs ?	5	7	12
Gatineau	Clientèle	Impliquer les jeunes publics, les inciter à créer avec l'offre culturelle	10	1	11
R.-N.	Engagement	Planter, développer et maintenir l'engagement politique de faire de la culture un pôle de développement dans les planifications stratégiques des Villes et MRC?	1	8	9
DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC					30
Gatineau	Rejoindre le public	Atteindre la clientèle des 18-35 ans?	13	2	15
R.-N.	Rejoindre le public	Trouver un moyen pour que l'offre culturelle interpelle le consommateur	4	1	5
Oujé	Rejoindre le public	et capte leur intérêt [attention] ?			
R.-N.	Marketing	Considérant la saturation de l'espace médiatique, comment pourrions-nous nous assurer de rejoindre efficacement les publics cibles déjà sursollicités	3	1	4
R.-N.	Rayonnement	Regrouper l'offre, la demande et la réalisation afin de favoriser le rayonnement des projets culturels?		3	3
Gatineau	Rayonnement	Augmenter et assurer le rayonnement maximum des créateurs? (tous les créateurs)	1	3	1
Oujé	Autre	Diffuser plus largement l'information culturelle et maximiser sa portée		2	2
DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE					26
Oujé	Dév de l'offre ou marketing ?	S'assurer de répondre aux besoins [et intérêts] des jeunes	2	13	15
R.-N.	Autres	Rehausser la qualité de l'expérience culturelle et artistique, à toutes les phases pour tous?	3	5	8
R.-N.	Public	S'assurer que les projets que l'on veut mettre de l'avant répondent aux besoins réels de la communauté, tant le diffuseur que le consommateur?	3		3
Oujé	Développement de l'offre vs Connaissance du marché	Comment peut-on nous assurer de répondre à la demande des consommateurs ?			
DIVERSITÉ					19
R.-N.	Diversité culturelle	Représenter la diversité culturelle des territoires?	7	1	8
R.-N.	Maillage interculturel	Assurer le maillage des différentes cultures sur notre territoire?	5	2	7
R.-N.	Maillage interculturel	Nous assurer que les premières nations soient partie prenante de l'écosystème culturel et artistique?	2	1	3

R.-N.	Maillage interculturel	Assurer l'accessibilité et la compréhension de l'offre culturelle et artistique auprès des communautés multiculturelles?	1		1
VALEUR ET NOTORIÉTÉ					15
Oujé	Valeur du travail	Communiquer la connaissance, la pratique, l'expertise et la création d'oeuvres d'art avec le valeur monétaire associée à ce travail	8	7	15
DÉFINITION					14
Gatineau	Définition	Comment définir ce qu'est l'offre culturelle?	2	5	7
Gatineau	Solution	Définir ce qu'est l'offre culturelle?	2	5	7
INNOVATION					6
R.-N.	Innover	Dégager un espace d'innovation et de formation technologique pour permettre à nos parties prenantes de tirer profit de la révolution numérique (amélioration des façons de faire et des résultats)	3	3	6
RESPECT DES DROITS					5
R.-N.	Propriété intellectuelle	Respecter la propriété intellectuelle en mettant en commun des ressources?	2	3	5

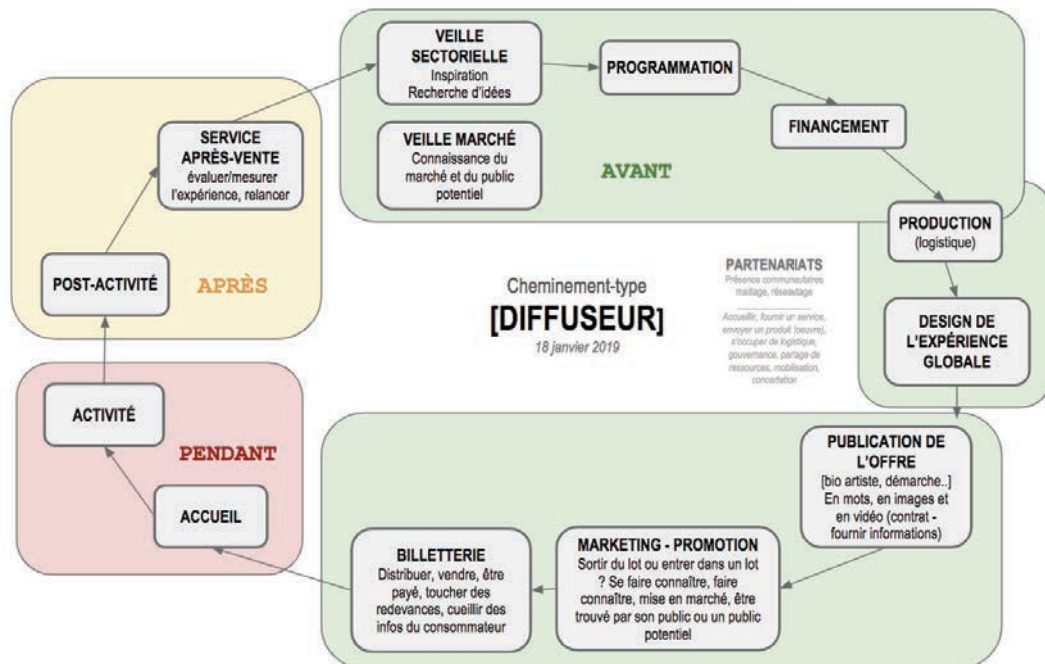
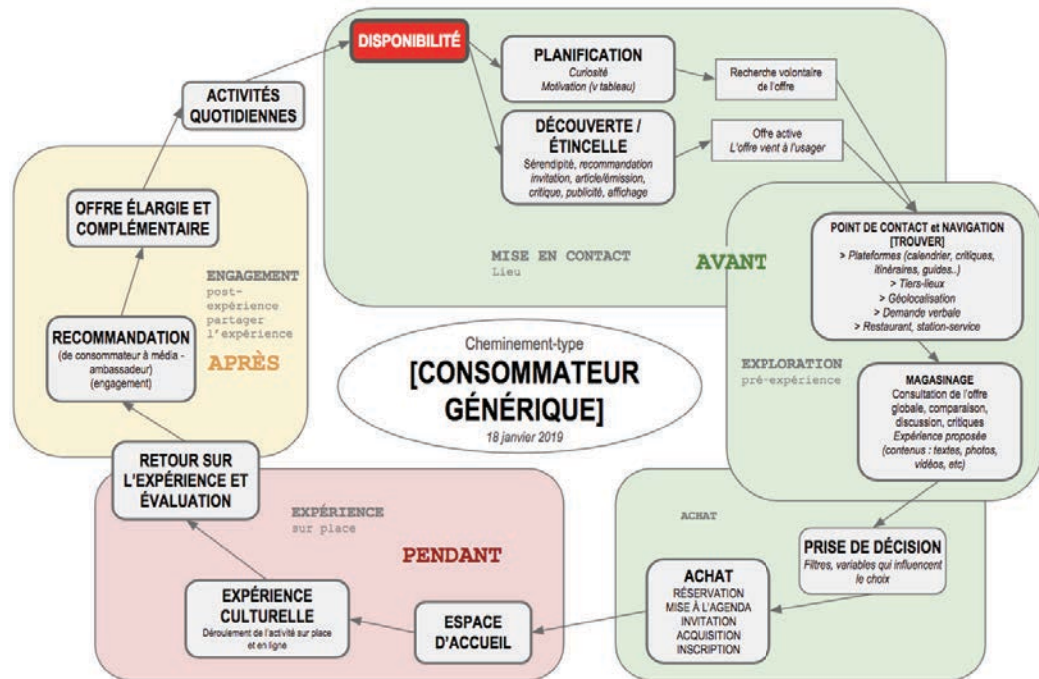
INVENTAIRE DU NOMBRE DE SAISIES MANUELLES DE L'OFFRE CULTURELLE

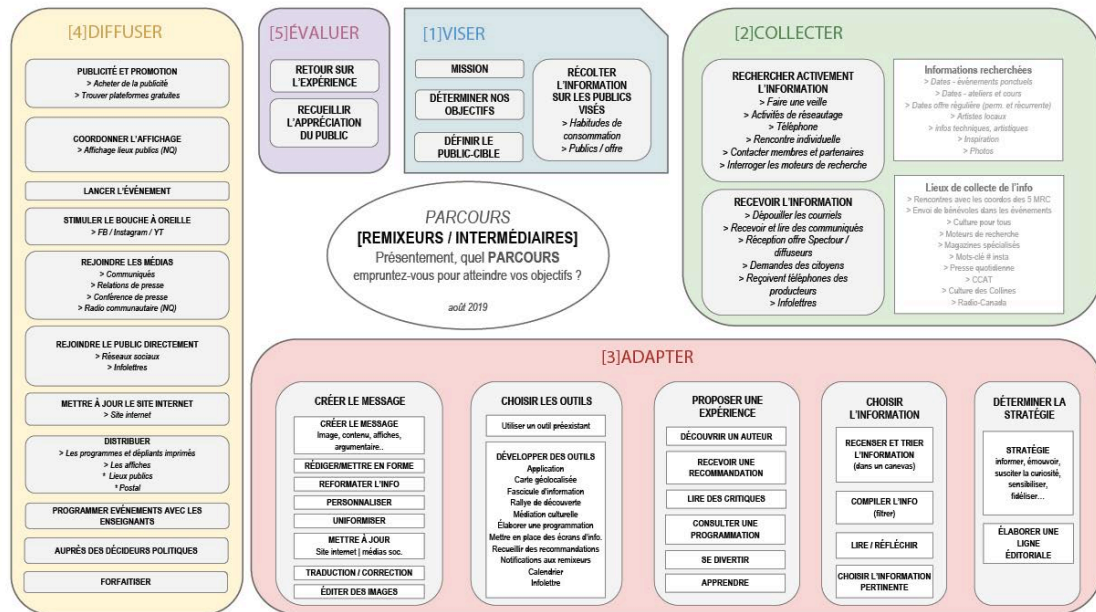
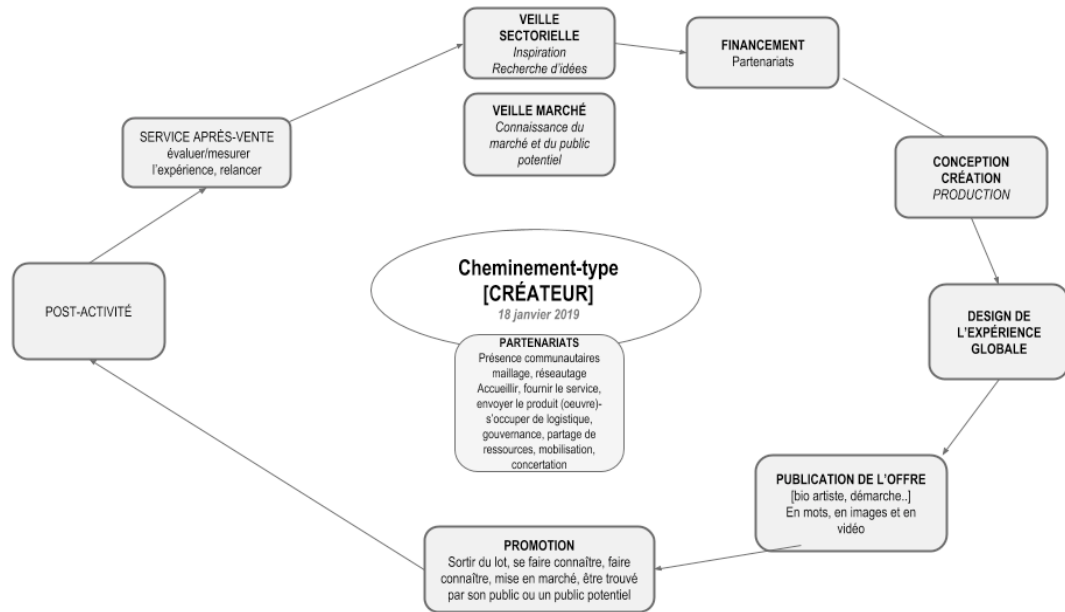
LIEUX	Nombre d'activités	Types d'activités proposées	Nb de plateformes web où est saisie l'information	Nb de plateformes web <u>et autres lieux</u> où est saisie l'information
Salle de spectacle	?	Spectacles divers	7	9
Festival de musique	110	Concerts	6	9
Festival de cinéma	?	Projections de films, conférences, projections extérieures, sport et projections [skate park],	8	12
Musée historique	25	Exposition Visites guidées Programme éducatif (trousse pédagogique) Rallyes théâtraux Cinéma Musique Contes Ateliers de création Transmission patrimoine immatériel Tournée des classe	7	10
Musée d'Art	50	Expositions Vernissages Camps d'été Programme éducatif Activités avec partenaires Hors les murs	11	16
Bibliothèque	130-150	Conte, conférences, clubs lecture adulte et divers âges, lancements de livres, spectacles, VR. Récurrent et ponctuel. Petits bonheurs	10	13
Ville	152	Spectacles, contes, club de lecture, cours	8	12
Artiste joaillière et animatrice culturelle	20	> Ateliers de création de joaillerie contemporaine > Expositions (chaque expo change) > Création artistique > Activités dans le cadre des Petits bonheurs > Ateliers de médiation culturelle > Aucune vente > Atelier ouvert pour des événements spéciaux	6	10
		Moyenne	8	11

La première colonne de compilation des résultats de l'inventaire inclut les plateformes web et les systèmes de billetterie. À la deuxième, nous avons ajouté toutes les autres saisies d'information que nécessitent l'envoi de communiqués, de courriels, d'infolettres ou la conception de dépliants ou de programmes. En mode d'entrevue, nous avons collecté

l'information auprès d'un échantillon d'organismes offrant divers types d'activités culturelles. Résultat : les organismes saisissent en moyenne de 8 à 11 fois l'information relative à une même activité sur le site internet, sur les sites internet des remixeurs, sur leur page facebook et sur celles de leurs partenaires, etc. dans le cadre de leurs diverses activités de diffusion et de marketing. Le nombre d'endroits où est publiée leur information est toutefois plus élevé puisque nous n'avons pas inclus les endroits où l'information est importée par API ou ceux où l'organisme partenaire vient chercher lui-même l'information.

PARCOURS DES UTILISATEURS





QUESTIONS D'INTENTION ADRESSÉES AUX PARTICIPANTS À L'ACTIVITÉ DE CO-CRÉATION

* Les « *Considérant* » intègrent les enjeux nommés par les acteurs du terrain et les résultats des recherches menées par l'équipe de co-création.

1 - ACCESSIBILITÉ / DÉCOUVRABILITÉ NUMÉRIQUE

Enjeu 1 // Trouvabilité de nos données culturelles

Considérant :

- l'évolution en cours des modes d'accès à l'information sur le web
- le faible succès de nos contenus culturels à être découvrables numériquement par les moteurs de recherche
- que les acteurs souhaitent améliorer l'accessibilité à l'art et à la culture
- que les acteurs désirent être mieux informés sur l'offre culturelle pour réaliser leur mission
- que les relayeurs souhaitent avoir une bonne connaissance de l'offre pour pouvoir la partager
- que les acteurs souhaitent faciliter la recherche du public à travers l'offre culturelle
- que la découvrabilité de l'offre culturelle constitue une nécessité pour encourager l'engagement culturel des citoyens

Comment pourrions-nous

- améliorer la trouvabilité/découvrabilité de l'offre culturelle par les technologies de recherche et de recommandation, comme les moteurs de recherche, les assistants personnels intelligents (Siri, Alexa), applications de géolocalisation (Google Maps), etc.?

Enjeu 2 // Saisie et fiabilité des données

Considérant :

- que la saisie de données culturelles sur plusieurs plateformes de diffusion gruge beaucoup trop de temps aux acteurs
- les risques d'erreur liés à la saisie répétée des données de l'offre culturelle
- que les utilisateurs des données culturelles ont besoin d'une information de qualité, fiable et à jour
- qu'une donnée peut rapidement devenir obsolète

Comment pourrions-nous

- permettre aux créateurs et aux diffuseurs de ne saisir et mettre à jour leurs données qu'une seule fois et à un seul endroit afin qu'elles soient accessibles et utilisables pour la diffusion et la promotion ?
- nous assurer que les données culturelles auxquelles ont accès les remixeurs et les consommateurs soient complètes, fiables et à jour ?

Enjeu 3 // Localisation géographique de l'offre culturelle

Considérant :

- Que le projet 3R est axé sur la découvrabilité de l'offre culturelle dans 3 régions administratives
- Que le remixage et la forfaitisation de l'offre culturelle nécessitent d'abord son repérage sur un territoire

- Que la proximité de l'offre culturelle est un facteur déterminant pour certains consommateurs

Comment pourrions-nous

- favoriser le remixage de l'offre culturelle selon des critères géographiques (localisation) afin de favoriser la trouvabilité et la découvrabilité d'offres culturelles à proximité et de personnaliser l'offre remixée/recommandée en fonction de là où se trouve le consommateur (tant dans l'espace que dans son cheminement de consommateur).

Enjeu 4 // Rejoindre le public /consommateur

Considérant :

- la saturation de l'espace médiatique
- que les créateurs et les diffuseurs souhaitent rejoindre des publics diversifiés
- que les acteurs souhaitent encourager le public à élargir ses horizons culturels, stimuler sa curiosité et l'inciter à sortir de sa zone de confort
- que les acteurs souhaitent trouver un moyen de capter l'attention du consommateur
- que les acteurs souhaitent faire connaître aux publics les artistes, leur pratique, leur expertise, leurs projets et leurs oeuvres
- que les acteurs souhaitent faire «vivre la culture»

Comment pourrions-nous

- pousser vers le consommateur l'information culturelle pertinente à ses yeux et qui correspond à son profil de consommateur, en faisant 100% du chemin vers lui en temps opportun et là où il se trouve afin d'améliorer sa participation culturelle et de stimuler son engagement culturel.

2 - EXPÉRIENCE DU CONSOMMATEUR

Enjeu 1 // Transformation du rôle de consommateur à celui de diffuseur

Considérant :

- qu'une expérience culturelle extensive précédant et prolongeant l'activité renforce le sentiment de satisfaction du participant et est susceptible d'engendrer une multiplication de l'engagement culturel en prédisposant le participant à évaluer positivement l'activité et à la recommander à une tierce-partie, améliorant ainsi sa découvrabilité.
- que les acteurs souhaitent faciliter la prise de décision du consommateur

Comment pourrions-nous

- sensibiliser les créateurs et les diffuseurs à l'importance d'enrichir l'expérience du consommateur en la préparant avant la participation à l'activité culturelle et en la prolongeant après, pour améliorer la découvrabilité et l'engagement culturel et faciliter l'intégration de ces étapes «préparatoires» et de «prolongement» dans l'expérience proposée au consommateur ?
- intégrer à l'expérience du consommateur des occasions de retour sur l'activité, d'évaluation et de recommandation qui favorisent la transformation du son rôle de consommateur à diffuseur (ambassadeurs ou relayeur) ?
- permettre aux consommateurs de consulter l'évaluation et les recommandations des autres consommateurs pour faciliter leur prise de décision?

Enjeu 2 // Participation culturelle des personnes seules

Considérant :

- que l'absence de personnes pour accompagner le consommateur seul dans une activité culturelle constitue un obstacle à sa participation culturelle.

Comment pourrions-nous

- créer des contextes/programmes/expériences qui encouragent la participation culturelle des personnes seules?

Enjeu 3 // Proposition d'expériences culturelles

Comment pourrions-nous :

- faciliter l'utilisation, la forfaitisation et le remixage des informations liées aux contenus culturels en général et aux événements par les remixeurs?
- encourager les milieux touristique, les villes, les MRC (etc) à utiliser les données structurées et liées pour améliorer la proposition d'expériences pertinentes aux consommateurs (touristes et citoyens)

3 - STRUCTURATION DE LA COLLABORATION NUMÉRIQUE et TRANSFORMATION DES PRATIQUES

Enjeu 1 // Partenariats

Considérant :

- que les acteurs culturels souhaitent favoriser la collaboration entre les régions et assurer le maillage entre les différentes communautés culturelles présentes sur nos territoires
- que le consommateur culturel est le plus souvent omnivore, c'est-à-dire qu'il peut consommer à la fois des livres, de la musique, des expositions
- qu'il est désormais habitué à accéder à des contenus culturels en tout temps, en tout lieu et sur toutes les plateformes
- qu'aucun organisme culturel ne peut à lui seul répondre à la diversité des besoins du consommateur, ni à ses attentes, ni à ses attentes d'avoir accès à des contenus 24/7

Comment pourrions-nous

- promouvoir les activités des uns et des autres dans un esprit de réelle collaboration et de partenariat ?
- sensibiliser les organismes culturels à l'intérêt de "s'intégrer à un lot" plus grand, plus complet et plus attrayant que soi plutôt que de tenter de « ressortir du lot » pour améliorer leur découvrabilité ?
- améliorer notre connaissance mutuelle de façon à favoriser la découvrabilité de l'offre culturelle?

Enjeu 2 // Engagement à mettre en oeuvre les meilleures pratiques de découvrabilité

Considérant :

- que les acteurs souhaitent tirer profit de la révolution numérique, améliorer les façons de faire et les résultats

Comment pourrions-nous

- encourager la pensée numérique et mettre en place des incitatifs qui permettraient de susciter l'adhésion et l'engagement des acteurs à s'approprier et à mettre en oeuvre les meilleures pratiques liées à la découvrabilité?

Enjeu 3 // Engagement des villes et MRC

Considérant :

- que les villes sont des partenaires de premier ordre du secteur culturel
- que les villes ont besoin de cartographier et de quantifier les infrastructures culturelles et les activités culturelles sur leur territoire
- que les villes sont appelées à devenir des villes intelligentes grâce à des technologies permettant la collecte de données en temps réel
- qu'il est attendu des administrations publiques du 21^{ème} siècle qu'elles rendent leurs données accessibles et utilisables grâce à des politiques et des technologies de données ouvertes
- que les acteurs souhaitent implanter, développer et maintenir l'engagement politique de faire de la culture un pôle de développement stratégiques des Villes et MRC

Comment pourrions-nous

- encourager, inciter et engager les villes dans la transformation des pratiques numériques dans un esprit de découvrabilité ?

Enjeu 4 // Adaptation des stratégies de diffusion et de promotion aux habitudes des consommateurs

Considérant :

- que les motivations et les obstacles à la participation culturelles varient selon le profil de consommateur
- que les acteurs souhaitent rejoindre la clientèle des 18-35 ans

Comment pourrions-nous

- adapter nos stratégies de diffusion et nos stratégies marketing aux habitudes des divers profils de consommateurs culturels pour améliorer la découvrabilité de l'offre culturelle ?
- améliorer la connaissance et la sensibilisation des acteurs aux comportements des publics en matière de recherche et d'exploration des contenus, de prise de décision, d'achat, d'influence, de disponibilité et de recommandation des consommateurs culturels ?

Enjeu 5 // Littératie numérique

Considérant :

- que les acteurs souhaitent faire évoluer les mentalités et les usages vers les valeurs du numérique
- que les acteurs ont besoin d'améliorer leurs connaissances et leurs compétences en matière de découvrabilité
- que la grande majorité des intervenants disposent de très peu de ressources pour la diffusion
- que les créateurs et les organismes souhaitent qu'on les soutienne pour leur permettre de se concentrer sur leur mission

Comment pourrions-nous

- accompagner les intervenants du secteur culturel dans leur transition numérique vers la découvrabilité en proposant des moyens adaptés aux capacités et aux ressources de tout type d'intervenant culturel, avec des services adaptés aux acteurs?
- sensibiliser les acteurs aux retombées positives et aux avantages du référencement, de la mise en place des métadonnées et de la consolidation des données ouvertes, liées et structurées ?

CAFÉ DU MONDE | RAPPORT ENJEU - TABLE 1 ACCESSIBILITÉ / DÉCOUVRABILITÉ NUMÉRIQUE

Compilation des données et rapport d'observation de l'atelier de co-création à Lebel-sur-Quévillon, le 11 février 2019

Frédéric Julien a animé les groupes de discussion sur cet enjeu. Sa méthodologie privilégiait une réflexion individuelle avant même la synthèse des idées du groupe précédent. Cette approche encourageait l'émergence d'idées nouvelles et la divergence plutôt qu'un exercice consensuel et convergent. Les éléments de synthèse ont été présentés au fur et à mesure que les idées se répétaient ou formaient des grappes thématiques. Le recoupement/regroupement des Post-it sur des feuilles volantes permettait de clarifier les idées et de valider les consensus émergents.

Centraliser, distribuer ou décentraliser et lier les données?

La question d'intention sur la trouvabilité et celle sur la saisie des données ont fait ressortir des idées et approches en apparence contradictoires mais qui peuvent de tout même être complémentaires.

Si quelques participants ont émis le souhait d'avoir un guichet unique ou une plateforme régionale où centraliser toute l'information sur l'offre culturelle, il est rapidement apparu qu'une approche exclusivement centraliste ne répondrait ni aux enjeux de saisie de données ni à ceux de découvrabilité.

À l'opposé, plusieurs participants ont plutôt émis le souhait de voir leurs données figurer dans des applications propriétaires, des banques de données et graphes de connaissance de portée mondiale comme Wikipedia, IMDB, le moteur de recherche Google, Google Maps, You Tube et Trip Advisor (où l'on pourrait glisser des recommandations d'offres culturelles au milieu des recommandations d'hébergement). Si cette approche offre une réponse adéquate à l'enjeu de la trouvabilité/découvrabilité, elle peut en retour alourdir la charge de la saisie de données.

Puis d'autres participants ont évoqué des solutions mitoyennes qui ne relevaient pas exclusivement de la centralisation, ni tout à fait de la délégation de la découvrabilité aux géants du numérique :

- Plutôt que de créer un nouvel outil de données, nous pourrions intégrer la saisie de données à un ou des outils existants (comme WordPress) de façon à alléger la tâche et d'éviter que chaque OBNL aient à devenir expert des données;
- Utiliser un seul et unique modèle de saisie de données (ce que certains ont appelé un « template ») qui soit compatible avec les moteurs de recherche;
- Créer un hub qui lie plusieurs plateformes et qui utilise les données de chacune;
- Propulser les données d'une (ou plusieurs) plateforme régionale vers d'autres plateformes régionales et vers les plateformes mondiales (on a notamment mentionné La Vitrine qui pourrait être plus complet, flexible et accessible par territoire);

- S'assurer d'une démarche commune qui vise au moins nos trois régions et idéalement l'ensemble du Québec;
- Automatiser la saisie, la structuration et le codage de données pour qu'elles soient compatibles/utilisables par les plateformes mondiales (on a mentionné les travaux de Culture Creates / La culture crée qui ont précisément cette visée);
- Automatiser la mise à jour des données, notamment lorsque leur date d'obsolescence est prévisible.

Dans le même ordre d'idées, quelques participants ont souhaité favoriser la transversalité (l'utilisation d'un même socle de données par-delà les silos d'une administration publique), la réutilisation et l'enrichissement des données – des concepts qui ont suscité l'intérêt et l'approbation des autres participants. L'une des participantes a expliqué que certaines données de base sont générées par des créateurs et des producteurs, puis sont réutilisées par les diffuseurs qui y ajoutent leurs propres informations. Il est apparu souhaitable d'avoir une coordination des intervenants de façon à faciliter un flux de la donnée et sa bonification à travers chaque maillon de la chaîne de production. Un peu comme une course à relai dans laquelle chaque coureur ajouterait quelque chose au témoin (en poussant cette analogie plus loin, l'état actuel des choses ressemblerait plutôt à une étrange course où chaque coureur se "gosse" à la main un témoin à partir du modèle fourni par le coureur précédent).

Enfin, une participante a fait remarquer qu'une solution technologique ne nous permettra pas de faire l'économie de ressources humaines pour assurer une coordination des efforts ainsi qu'une vigie pour assurer l'exactitude des données.

Sensibilisation et formation

Quelle que soit la solution retenue, les participants estiment qu'il sera nécessaire de sensibiliser et de former les intervenants du secteur quant aux bonnes pratiques relativement à l'accessibilité et la découvrabilité de l'offre culturelle dans le contexte numérique actuel.

Ces activités de formation devraient notamment viser « les différentes personnes génératrices de contenu ». Elles devraient les sensibiliser à l'importance d'avoir des « métadonnées propres » (complètes et précises), puis de « s'assurer d'intégrer les métadonnées aux contenus mis en ligne ». Elles pourraient former les organisations sur les bonnes pratiques d'intégration de contenu numérique, sur le fonctionnement des technologies de recherche et de recommandation ainsi que sur les façons de saisir les données de sorte qu'un maximum d'informations puisse être aisément retransmis à l'utilisateur. Les formations devraient aussi viser les webmestres qui travaillent avec des organismes culturels.

Les participants aimeraient en outre qu'on leur fournisse les outils, voire même une boîte à outils (avec des guides et des vidéos « do-it-yourself »), afin qu'ils acquièrent tant des compétences que de l'autonomie.

Mieux connaître les consommateurs

Enfin, trois participants ont manifesté un intérêt à mieux connaître le consommateur, à étudier ses comportements ou même à acquérir et croiser des données d'utilisation (billetterie et autre) afin d'en avoir une connaissance encore plus approfondie.

La géolocalisation : oui, mais...

La question sur le remixage de l'offre en fonction de critères géographiques a fait émerger des consensus, mais aussi des sentiments ambivalents.

Tous les participants ont semblé d'accord avec la nécessité d'intégrer des métadonnées de localisation aux contenus et à l'offre culturelle. Certains ont de surcroît demandé que cette géolocalisation soit le plus flexible possible:

Qu'elle associe l'offre tant à des coordonnées géographiques précises qu'à un ou des territoires;

Qu'elle soit à plusieurs échelles : province, région administrative, MRC, municipalité, secteur/quartier;

Qu'elle prenne en compte les réalités autochtones, notamment les territoires autochtones qui ne correspondent pas à des villes;

Qu'elle considère la proximité non pas uniquement selon la distance à vol d'oiseau mais aussi en tenant compte des routes et du temps de déplacement;

Qu'elle porte aussi sur les villes d'origines des artistes et des noms de lieux dans leurs oeuvres (« Même en littérature, quand passer dans une ville nous permettra de découvrir les auteurs de cette ville, les livres sur cette ville ou ceux qui parlent de cette ville, etc. »).

En ce qui concerne les applications pratiques de ces données, les opinions divergeaient. Au sein des deux premiers groupes, on a émis le souhait d'avoir une ou des applications qui soient « proximity sensitive ». Google Maps et Trip Advisor ont été souvent mentionnés en guise d'exemples d'applications propriétaires où les données de géolocalisation devraient être mises à profit. Plusieurs participants du 3ème groupe se sont toutefois insurgés contre le caractère envahissant de certaines applications de géolocalisation. L'un d'entre eux a dit ne pas vouloir de « push notification », une fonction demandée au sein du groupe précédent. Au fil des questions de clarification, il est toutefois apparu que certaines personnes récalcitrantes appréciaient tout de même la possibilité de pouvoir trouver des lieux et des événements culturels géolocalisés à proximité pendant leurs voyages à l'étranger.

Une (ou des) informations pertinentes aux yeux du consommateur

La quatrième question d'intention amalgamait des considérations et des visées qui relevaient à la fois d'une attitude passive et d'une attitude active du consommateur:

Comment pourrions-nous...

Pousser vers le consommateur l'information culturelle pertinente à ses yeux et qui correspond à son profil de consommateur, en faisant 100% du chemin vers lui en temps opportun et là où il se trouve afin d'améliorer sa participation culturelle et de stimuler son engagement culturel.

Cette question a suscité des discussions intéressantes sur les sources d'informations et de recommandations utiles à la prise de décision du consommateur. Au chapitre des recommandations, la recommandation machine et la recommandation humaine ont été mises en opposition:

Recommandation machine		Recommandation humaine
Déterminée par des algorithmes En fonction des préférences sélectionnées par l'utilisateur En fonction de l'historique de l'utilisateur	<=>	Toutes les formes de bouche à oreille Recommandations/invitations d'amis proches, en personne ou par le biais de médias sociaux Critiques/évaluations de consommateurs Fonction « je participe » ou « je suis intéressée » sur les événements Facebook.

L'idée d'une solution de recommandation automatisée a suscité beaucoup d'opposition car plusieurs participants estimaient que cela ne favorisait pas la découverte et l'élargissement des horizons culturels. Au contraire un algorithme de recommandation renforce les comportements passés et cantonne plutôt le consommateur dans une zone de confort. Certaines applications permettent à l'utilisateur d'établir lui-même ses préférences et d'ainsi avoir un contrôle sur ce qui va lui être recommandé. Cependant, comme l'utilisateur retourne rarement mettre à jour ses préférences, il se voit ainsi encore renforcés dans les mêmes comportements. Une fonctionnalité de rappel du type « Est-ce que vos préférences (goûts) sont toujours à jour ? » ou une fonctionnalité permettant de demander à l'algorithme d'oublier l'historique d'utilisation peuvent atténuer cet effet indésirable.

Ceci dit, les participants opposés aux algorithmes de recommandation manifestaient un intérêt prononcé pour les recommandations axées sur la découverte : suggestions de lecture, lecture aléatoire, coup de coeur de l'équipe, découvertes de la semaine (sur Spotify), une boîte Good Food (qui te fait découvrir de nouveaux ingrédients et recettes), etc. Une participante a lancé l'idée d'un « algorithme inverse » qui recommanderait surtout des choses nouvelles. Dans de tels cas, une fonctionnalité « push notification » deviendrait souhaitable. Par ailleurs, deux participantes ont souligné que la découvrabilité d'événements et la découvrabilité de contenus disponibles en continu sont deux choses différentes, qui appellent à des solutions différentes. Dans un autre groupe, les participants ont soulevé l'idée d'une découvrabilité axée sur les lieux d'origine des artistes ou les lieux cités dans leurs oeuvres (voir plus haut).

Les discussions sur les stratégies de recommandation humaines ont été plus brèves mais néanmoins très intéressantes. On a notamment évoqué :

Numérique et physique

Enfin, d'autres participants ont rappelé qu'une solution de découvrabilité ne doit en aucun cas être exclusivement numérique; elle peut s'accompagner d'une présence physique, d'une visibilité sur le

terrain. Si l'on veut rejoindre M./Mme tout-le-monde, cela peut se faire avec des tableaux d'affichage dans des lieux régulièrement fréquentés comme des épicerie (dans la file à la caisse) ou dans les centres d'achats (en reprenant le modèle du tableau interactif de recherche de magasin). Le tableau d'affichage numérique sur l'artère principale de Lebel-sur-Quévillon a été cité en exemple, avec la volonté de négocier des espaces d'affichage en collaboration avec les municipalités.

Des idées éparses mais non moins dignes d'intérêt

Voici en vrac d'autres idées qui ont été partagées mais qui ne se rattachaient pas directement aux principaux sujets de discussion :

- Quelle que soit la solution qui ressortira du processus de co-crédation, celle-ci devra être multilingue. Elle devra en outre tenir compte des termes qui ont de multiples appellations (notamment le mot « Anichinabe »).
- Avoir une signature graphique commune nous associant à un groupe culturel.
- Utiliser les sites webs les uns des autres pour recommander d'autres offres culturelles à proximité.
- Faire de la promotion à l'aide de la réalité virtuelle. Avoir des lunettes Google View (boîte de carton à utiliser en conjonction avec un appareil mobile pour voir en trois dimensions) portant les logos des organismes culturels.
- Facebook n'est pas un bon outil de promotion dans les régions où la faible densité de population ne permet pas de cibler les publicités.

CAFÉ DU MONDE | RAPPORT ENJEU TABLE 2 - EXPÉRIENCE DU CONSOMMATEUR

Expérience du consommateur

Notes : Mitchell Dion

Enjeu 1 : Transformation du rôle du consommateur à celui de diffuseur

2.1.1 Comment pourrions-nous sensibiliser les créateurs et les diffuseurs à l'importance d'enrichir l'expérience du consommateur en la préparant avant la participation à l'activité culturelle et en la prolongeant après, pour améliorer la découvrabilité et l'engagement culturel et faciliter l'intégration de ces étapes « préparatoires » et de « prolongement » dans l'expérience proposée au consommateur?

- Créer un vidéo récapitulatif de l'événement ou de l'activité (après)
- Publier dans les réseaux sociaux du contenu montrant l'avancement de la préparation de l'événement, les décors, etc.
- Offrir de l'accompagnement aux créateurs afin qu'ils apprennent à bien structurer une expérience culturelle touristique
- Prolonger l'expérience de la performance (allonger la performance, créer un effet wow, effet de surprise)
- Proposer d'inclure l'aspect d'évaluation de la performance dans les critères des demandes de financement tout comme on le fait pour la façon d'assurer la pérennité
- Utiliser le public qui est un promoteur : médias sociaux, bouche à oreilles
- Considérer le public dans toute sa diversité (empathie, chacun son métier, médiation culturelle)
- Le consommateur = réducteur de l'expérience et multiplicité des engagements
- Public : famille, amis, partenaires, bénévoles, alliés et travailleurs du public de loisir
- Favoriser plusieurs rôles dans les spectacles (interactivité)
- Ne pas trop entrer dans la logique de consommation, mais plus dans la logique de transformation
- Créer des contenus vidéos « previews » de l'événement (avant)
- Médias : tours culturelles dans les villes/ MRC et associations autochtones
- Engager des médiateurs culturels (autre niveau que des agents de développement culturel)
- Amener les organisations à ne pas être juste dans l'administration et être plus dans la médiation culturelle
- Axer sa promotion sur le souvenir (les beaux moments)
- Suite à l'achat d'un billet : transmettre immédiatement un preview de l'événement, du contenu exclusif, etc. à l'acheteur
- Tenir compte du fait que de créer une expérience avant et après est une surcharge de travail pour les organisateurs

2.1.2 Comment pourrions-nous intégrer à l'expérience du consommateur des occasions de retour sur l'activité, d'évaluation et de recommandation qui favorisent la transformation de son rôle de consommateur à diffuseur (ambassadeurs ou relayeur)?

Comment pourrions-nous permettre aux consommateurs de consulter l'évaluation et les recommandations des autres consommateurs pour faciliter leur prise de décision?

- Utiliser un service de géolocalisation pour transmettre un formulaire d'évaluation à la sortie du lieu par le consommateur
- Profiter de l'application Facebook « Intéressé à » pour envoyer des rappels, apporter à un autre niveau et concrétiser l'intérêt
- Profiter des événements pour greffer des évaluations autour
- Migrer de plus en plus vers les activités interactives pour que le consommateur en face partie intégrante
- Travailler à valoriser et engager les partenaires et les bénévoles
- Intégrer les expériences culturelles/événements dans Google (Maps, Reviews) pour qu'on puisse les trouver et les commenter facilement
- Créer un système/plateforme avec lequel les artistes/créateurs peuvent évaluer les lieux de diffusion (salles, le service à la clientèle, etc.) afin d'aiguiller leurs choix
- Aller à la rencontre des utilisateurs lors des événements pour faire du design thinking sur comment améliorer le produit
- Mettre d'avantages de l'avant les avis de critiques ou d'experts plutôt que celles des consommateurs
- Être plus dans le storytelling (témoignage) que dans la critique pure et dure
- Avoir quelqu'un sur place pour prendre les commentaires après une performance
- Créer une cabine vidéo où on peut laisser un témoignage qu'on partage ensuite sur les réseaux sociaux
- Avoir un petit outil avec bonhommes sourires/mécontents/etc. pour laisser rapidement son avis à la sortie
- Envoyer un courriel suite à l'activité pour avoir une rétroaction des participants
- Créer un concours pour encourager les gens à laisser une rétroaction
- Créer un système de points/fidélisation (Airmiles) où on collecte des points par expérience et où on peut transformer ces points en dollars pour acheter une autre expérience culturelle
- Créer un diplôme culturel pour les jeunes où ils l'obtiennent moyennant avoir vu X nombres de spectacles/performances (exemple : Mont-Laurier)
- Prévoir du temps après la performance pour prendre les commentaires des artistes et non seulement des consommateurs
- Créer notre propre plateforme de commentaires et de recommandations
- Créer un Tripadvisor culturel – la transparence est le meilleur outil marketing
- Encourager le partage de Quick Video lors de la soirée
- Utiliser l'engagement des médias sociaux
- Utiliser les données recueillies pour cibler le consommateur potentiel et créer des outils pour faciliter son engagement et sa fidélisation (promo ciblée et/ou personnalisée, pixels suite client, calendrier direct dans son téléphone, rappel avec des annonces, revenir après la réponse pour offrir un suivi (prolonger l'expérience, offrir un rabais, etc.)

- Groupe de discussion après l'événement : est-ce que le diffuseur a fait un bon choix? Amener une discussion avec des clients triés sur le volet
- créer un Passeport 3R : nouveautés, rabais.
- Offrir une boîte de dialogue et une échelle d'appréciation
- Se poser la question « Qu'est-ce qu'on veut vraiment savoir? »
- Possibilité de suivre l'événement ou l'activité à distance
- Avoir une bonne nouvelle culturelle comme la bonne nouvelle économique de la SADC
- Avoir à jour un bon réseau d'influenceurs
- Utiliser les artistes comme des relayers de l'information dans leur milieu
- Arrêter de fermer les lumières et de baisser les rideaux à la fin d'un spectacle (faciliter la rétention après le spectacle)

Enjeu 2 : Participation culturelle des personnes seules

2.2.1 Comment pourrions-nous créer des contextes/programmes/expériences qui encouragent la participation culturelle des personnes seules?

- Faire de la promotion et de la publicité pour briser les tabous entourant la participation culturelle des personnes seules
- Mettre de l'avant des expériences à vivre de façon individuelle
- Créer un Tinder culturel (club consommateur)
- Créer un propice favorable au covoiturage (les gens vont se familiariser entre eux avant une performance)
- Aller chercher les personnes seules en les faisant devenir bénévoles
- Inviter les usagers à créer des contenus pour sensibiliser les personnes seules (storytelling)
- Miser sur la médiation culturelle
- Favoriser le bénévolat et l'implication
- Favoriser les « clubs culturels »
- Faciliter/permètre la rencontre avec des contextes plus intimistes
- Faire l'expérience une fois (entremetteur)
- Faire une activité « spéciale » personnes seules pour commencer
- Groupes Facebook ou autres réseaux
- Parrainage
- Programme « inviter un non-initié »
- Proposer un 5 à 7 de personnes seules (échanger sur les intérêts communs/ quelque chose d'exclusif pour eux)
- Créer des événements uniquement pour les personnes seules
- Dates et heures pour se joindre à un groupe pour une activité
- Offrir un prix pour les billets restants (sièges seuls)
- Dédier des dates et/ou des emplacements dans la salle uniquement pour les personnes seules

Enjeu 3 : Proposition d'expériences culturelles

2.3.1 Comment pourrions-nous faciliter l'utilisation, la forfaitisation et le remixage des informations liées aux contenus culturels en général et aux événements par les remixeurs?

- Créer des expériences visiteur
- Créer des forfaits touristiques
- Faire de la promotion à l'extérieur de son territoire pour son événement
- Regarder ailleurs qu'au niveau culturel et touristique pour du partenariat

2.3.2 Comment pourrions-nous encourager les milieux touristiques, les villes, les MRC (etc.) à utiliser les données structurées et liées pour améliorer la proposition d'expériences pertinentes aux consommateurs (touristes et citoyens)?

- Formations individuelles ou de groupes
- Se mailler et se forfaitiser ensemble pour bonifier et allonger l'expérience
- Flexibiliser le contenu relatif aux créateurs pour qu'ils soient plus facilement remixables (droits d'auteurs, textes, photos)
- Formation et statistique qui démontrent les bienfaits (comment le faire)
- Création de mots-clés et non de contenu afin de faciliter la création et non la duplication
- Base commune dans les formats de données
- Connaître qui veut faire partie d'une offre touristique (travailler avec ceux qui veulent vraiment)
- Processus design usagers type Garocamp (dans les files d'attente, etc.)
- Guichet unique d'informations (consensus sur les données)
- S'impliquer financièrement dans l'acquisition des méthodes pour ses petits organismes culturels (Projet 3R)
- Soutenir ou aider les artistes de son milieu
- Convaincre les grandes institutions publiques à partager les données pertinentes aux milieux culturels de ses citoyens
- Plus de flexibilité sur les droits sur les images, les textes. Etc.
- Étudier l'histoire des données du consommateur pour lui envoyer des informations intéressantes

CAFÉ DU MONDE | RAPPORT ENJEU TABLE 3 - STRUCTURATION DE LA COLLABORATION NUMÉRIQUE ET TRANSFORMATION DES PRATIQUES

Notes : Camille Barbotteau et Amélie Blanchard

Partenariats
NOTES IMPORTANTES: • Il a été soulevé qu'il n'y avait pas consensus entre les communautés Cri et Anishnabe concernant l'étiquette culturelle (définir ce que c'est vis-à-vis le projet 3R, car pour ces communautés, la culture englobe beaucoup de notions) • Voir avec les associations anacinabe • Soutenir les efforts de prise de données des organisations sur leurs publics, les colliger, ressortir les points saillants et en informer les acteurs • Lieu de mutualisation
PISTES DE SOLUTIONS: • Il est proposé de faire une étude afin d'évaluer l'intérêt à collaborer, faire une mise en commun des avantages • Créer une plate-forme pour la gestion des données et métadonnées • Créer une base de données d'information, de formations tant pour les utilisateurs que les diffuseurs dans les deux langues officielles • Profiter d'initiatives qui sont en cours de développement, dont l'ADN. (Agent de développement culturel numérique)...autres initiatives: Living Lab, agentes de mutualisation • Organisation d'un bureau de promotion pour favoriser les partenariats égaux • Avoir un porteur de ballon commun qui veille à assurer et stimuler une collaboration constante

Engagement à mettre en oeuvre les meilleures pratiques de découvrabilité
NOTES IMPORTANTES: • Nord du Québec : leur mode de transmission de l'information passe encore beaucoup par la radio, et un peu par Facebook
PISTES DE SOLUTIONS: • Offrir des moyens financiers • Offrir plus de présence physique • Augmenter la visibilité physique / affichage / présence dans la rue • Organiser des Ateliers/ workshops pour travailler concrètement à l'organisation des

données

- Mettre en commun avec d'autres artistes ou organismes culturelles, les techniques mises de l'avant
- Un groupe de formation qui partage des outils et processus
- Plan de micro formations en ligne
- Workshops avec recherche appliquée
- Passer par des acteurs de mutualisation pour mettre données ensembles
- Monter un guide des bonnes pratiques web intégré et le rendre accessible à tous

Engagement des villes et MRC ET COMMUNAUTÉS

NOTES IMPORTANTES:

- Voir avec les associations anacina
- Monter un projet pilote volontaire bien accompagné sur une durée déterminée avec des objectifs mesurables à court terme

PISTES DE SOLUTIONS:

- Démocratiser le numérique vis des influenceurs politiques à l'interne
- Utilisation de la Valise Culturelle des élus (21 actions) créé par les Arts et la ville - une version de ce document concernant le virage numérique pourrait être bénéfique
- Reconnaissance des villes intelligentes
- Ressource pour faire la liaison avec la mairie / facilitateur
- Avoir un porteur de dossier à l'interne des organismes qui explique les algorithmes et leurs retombés
- Se coller aux politiques culturelles, planifs, etc
- Poste de médiation culturelle

Adaptation des stratégies de diffusion et de promotion aux habitudes des consommateurs

NOTES IMPORTANTES:

- La notion du mot "consommateur culturel" a été discutée. Devrions-nous considérer changer la terminologie pour autre chose? Public culturel?

PISTES DE SOLUTIONS:

- Faire une étude sur les publics
- Faire des formations et encourager la médiation artistique
- Vulgariser le contenu

- Demeurer HUMAIN
- Diplôme culturel pour les jeunes
- Carte de points de la personne qui va à beaucoup d'événement pour encourager la fidélisation
- Moodbook par artiste / plateforme de regroupement
- Médiatisation culturelle par groupe cible
- S'appuyer sur le tourisme culturel

Littératie numérique

NOTES IMPORTANTES:

- Avoir une approche ludique

PISTES DE SOLUTIONS:

- Créer des corpus personnalisés de formations
- Créer une base de données de vidéos selon les différents niveaux de compréhension.
- Faire des formations et des veilles des agents ADN
- Vulgariser les termes mis en avant des concepts
- Diplôme culturel pour les jeunes
- Application sous forme ludique / transmission par le ludique

PISTES DE SOLUTIONS > SYNTHÈSE DE L'EXERCICE DE CO-CRÉATION AVEC LES ACTEURS (LEBEL-SUR-QUÉVILLON)

FONCTIONS DE LA SOLUTION	COMPOSANTES	INCITATIFS (implantation, engagement, changement)	PRINCIPES Conditions Limites Considérations Objectifs Critères de design incontournables	EXISTANT
HUMAIN				
Formation, sensibilisation aux bonnes pratiques en découvrabilité	• Boîtes à outils (guides, vidéos) • Vidéo promo de la découvrabilité • Micro-formations en ligne (accessibles à distance) • <i>Formations pour encourager les milieux touristiques, les villes, les MRC (etc.) à utiliser les données structurées et liées pour améliorer la proposition d'expériences pertinentes aux consommateurs (touristes et citoyens) [ME - mentorat ?]</i> • <i>Atelier de travail de terrain pour l'organisation des métadonnées</i> • <i>Blog - bons coups..</i> • <i>Avoir une personne à l'intérieur de chaque organisation qui soit responsable de la découvrabilité (chevalier de la découvrabilité ! idée de la croisade..)</i>	• quand l'organisme s'occupe du niveau 1 de sa découvrabilité, il est financé pour aller plus loin avec l'aide d'une ressource payée par le MCC.	• Rejoindre les générateurs de contenus • Convaincre de l'importance de documenter leur projet • Sensibiliser les générateurs de contenus à l'importance d'avoir des « métadonnées propres » (complètes et précises), puis de « s'assurer d'intégrer les métadonnées aux contenus mis en ligne » par des requêtes interrogeant les bases de données. • Former les organisations (qui) sur les bonnes pratiques d'intégration de contenu numérique, sur le fonctionnement des technologies de recherche, • Veulent-ils devenir des pros ou comprendre pour pouvoir exiger des résultats à leurs fournisseurs ? • Quatre niveaux d'outils ou quatre niveau de succès en découvrabilité : 1) exister 2) lier 3) propulser 4) engager • Implication financière des villes, mrc, organisations touristiques pour soutenir les petites organisations ou les créateurs et interprètes seuls. • les acteurs désirent être mieux informés sur l'offre culturelle pour réaliser leur mission • <i>sensibiliser les acteurs aux retombées positives et aux avantages du référencement, de la mise en place des métadonnées et de la consolidation des données ouvertes, liées et structurées ?</i> • Dans les deux langues officielles • Sensibiliser les leaders politiques des organisations	

Accompagnement technique et humain et équipe volante	- Offrir de l'accompagnement aux créateurs afin qu'ils apprennent à bien structurer une expérience culturelle touristique - Soutenir les efforts de prise de données des organisations sur leurs publics, les colliger, ressortir les points saillants et en informer les acteurs	1. Crédits découvrabilité accordés en début d'année pour de l'accompagnement.. à utiliser durant l'année. Diagnostic.	1. <i>accompagner les intervenants du secteur culturel dans leur transition numérique vers la découvrabilité en proposant des moyens adaptés aux capacités et aux ressources de tout type d'intervenant culturel, avec des services adaptés aux acteurs?</i> 2. Dans les deux langues officielles 3. Profiter d'initiatives qui sont en cours de développement, dont l'ADN. (Agent de développement culturel numérique)...autres initiatives: Living Lab, . POurrait-il	
Concertation / coordination	- Acteur de mutualisation des données (lier les données) - Organisation d'un bureau de promotion pour favoriser les partenariats égalitaires	Badge de découvrabilité (niv 1 2 et 3)	- S'assurer d'une démarche commune - Faciliter le flux de la donnée, sa bonification, sa liaison et sa propulsion (boule de neige en bonhomme de neige, image de la course à relais) - S'assurer de l'exactitude des données - assurer et stimuler une collaboration constante - Avoir des objectifs mesurables - Développer des stratégies de concertation (voir Yves) - Valise Culturelle des élus (21 actions) créé par les Arts et la ville - une version de ce document concernant le virage numérique ??? version numérique : 85 \$!!! https://www.arts-ville.org/publications/	
TECHNO				
Automatisation de la structuration et du codage des données	- Modèle de saisie uniformisé et compatible avec les moteurs de recherche - Créer une plateforme pour centraliser la gestion des données et des métadonnées - Incitatif / artiste ou organisme : application - requêtes : pour monter des dossiers de presse	- Prix de la découvrabilité (concertation, technique et ? promotionnelle ?) - Découvrabilité : dépense admissible aux divers programmes	- Saisir une seule fois - À un seul endroit - Données utilisables par les remixeurs, par les plateformes mondiales, utilisées par le plus grand dénominateur commun - Données doivent être à jour et fiables - Saisie des informations simple - Mise à jour ? automatiser ? - Validation des données ? - Responsabilisation / engagement à fournir des données fiables et à jour	WordPress Culture Creates

		de subvention, y compris aux niveaux municipaux.	• Pouvoir interroger et filtrer l'information • Données doivent pouvoir être réutilisées et enrichies • Données doivent pouvoir être commentées, évaluées et recommandées • que les acteurs souhaitent améliorer l'accessibilité à l'art et à la culture • les relayeurs souhaitent avoir une bonne connaissance de l'offre pour pouvoir la partager • la saisie de données culturelles sur plusieurs plateformes de diffusion gruge beaucoup trop de temps aux acteurs • risques d'erreur liés à la saisie répétée des données de l'offre culturelle • une donnée peut rapidement devenir obsolète • <i>permettre aux créateurs et aux diffuseurs de ne saisir et mettre à jour leurs données qu'une seule fois et à un seul endroit</i> • <i>assurer que les données culturelles auxquelles ont accès les remixeurs et les consommateurs soient complètes, fiables et à jour</i> • Dans les deux langues officielles	
MARKETING				
Promotion - aller vers le consommateur [propulsion et recommandation]	1. Géolocalisation 2. Recommandations machine - Push notifications (En fonction des préférences sélectionnées par l'utilisateur et de l'historique de l'utilisateur) 3. Recommandation humaine : bouche à oreille : recommandations /invitations d'amis proches, en personne ou par le biais de médias sociaux. 4. Critiques/évaluations de consommateurs 5. bonhommes sourires/mécontents/etc. pour laisser rapidement son avis à la		1. Hub pour lier les données et les propulser d'une plateforme à l'autre 2. Faire rayonner à l'extérieur de la région 3. Là où se trouve le public 4. Géolocalisation flexible : 1. qui associe l'offre tant à des coordonnées géographiques précises qu'à un ou des territoires 2. qui est à plusieurs échelles : province, région administrative, MRC, municipalité, secteur/quartier 3. qui prenne en compte les réalités autochtones [en termes administratifs, les territoires autochtones qui ne correspondent pas à des villes]	Vitrine culturelle du Québec FME : shows surprises (push notifications)

	sortie 6. Fonction « je participe » ou « je suis intéressée » sur les événements Facebook. 7. Mise à jour des préférences de goûts 8. Pouvoir effacer notre historique de préférences 9. Une application incluant une fonctionnalité de critiques de consommateurs 10. Connaître les avis de tes amis en réponse à ta propre suggestion ou des leurs 11. diplôme culturel pour les jeunes où ils l'obtiennent moyennant avoir vu X nombres de spectacles/performances (exemple : Mont-Laurier) 12. Créer notre propre plateforme de commentaires et de recommandations - un Tripadvisor culturel 13. Encourager le partage de Quick Videos		4. qui considère la proximité non pas uniquement selon la distance à vol d'oiseau mais aussi en tenant compte des routes et du temps de déplacement 5. qu'elle porte aussi sur les villes d'origines des artistes et des noms de lieux dans leurs oeuvres (« Même en littérature, quand passer dans une ville nous permettra de découvrir les auteurs de cette ville, les livres sur cette ville ou ceux qui parlent de cette ville, etc. ») 1. mettre la géolocalisation à profit : « proximity sensitive ». Style google Maps et Trip Advisor. 2. être sensible au fait que les « push notifications » et certaines applications de géolocalisation peuvent être perçus comme envahissantes 3. pouvoir trouver des lieux et des événements culturels géolocalisés à proximité pendant leurs voyages à l'étranger 4. On souhaite que les recommandations favorisent non seulement la propulsion de l'offre qui ressemble aux goûts du consommateur, mais que les recommandations favorisent l'ouverture à la nouveauté 5. Appli doit proposer souvent de mettre à jour ses préférences pour favoriser les découvertes 6. favoriser les recommandations axées sur la découverte : suggestions de lecture, lecture aléatoire, coup de coeur de l'équipe, découvertes de la semaine (sur Spotify), une boîte Good Food (qui te fait découvrir de nouveaux ingrédients et recettes), 5. Logique de données ouvertes - communs - Plus de flexibilité sur les droits sur les images, les textes. 6. les acteurs souhaitent améliorer l'accessibilité à l'art et à la culture 7. les acteurs souhaitent faciliter la recherche du public à travers l'offre culturelle 8. <i>favoriser le remixage de l'offre culturelle selon des critères géographiques</i> 9. <i>pousser vers le consommateur l'information culturelle</i>	
--	--	--	---	--

			<i>pertinente à ses yeux et qui correspond à son profil de consommateur, en faisant 100% du chemin vers lui en temps opportun et là où il se trouve afin d'améliorer sa participation culturelle et de stimuler son engagement culturel.</i> 10. le mode de transmission de l'information dans le Nord du Québec passe encore beaucoup par la radio, et un peu par Facebook 11. utiliser le jeu, l'approche ludique pour favoriser la recommandation	
Fidéliser les jeunes publics	1. concours pour encourager les gens à laisser une rétroaction // gagne ton billet.. ainsi les gens prennent l'habitude.. 2. bonhommes sourires/mécontents/etc. pour laisser rapidement son avis à la sortie 3. système de points/fidélisation (Airmiles) où on collecte des points par expérience et où on peut transformer ces points en dollars pour acheter une autre expérience culturelle 4. Pousser plus loin la fonction « je suis intéressée » sur Facebook en permettant d'envoyer des rappels d'événements ou des previews 5. engager les jeunes dès leur plus jeune âge (ex : le machin club à qc) à lier avec au cultural advisor [ME] https://www.facebook.com/lemachinclub/		• valoriser le bénévolat comme outil de socialisation	
Public seul			• créer des contextes/programmes/expériences qui encouragent la participation culturelle des personnes seules?	

Marketing - mieux cibler les publics culturels	• Passeport 3R • bon réseau d'influenceurs • Créer un Tinder culturel (club consommateur) • Offrir un prix spécial pour les billets restants (sièges seuls) • Dédier des dates et/ou des emplacements dans la salle uniquement pour les personnes seules • Moodbook d'artiste		2. Avoir accès à des données sur le comportement des consommateurs culturels 3. Récolter des données sur nos publics / visiteurs / consommateurs 4. Mieux connaître le consommateur, à étudier ses comportements ou même à acquérir et croiser des données d'utilisation 5. Considérer le public dans toute sa diversité (du concierge aux touristes familiaux) 6. Utiliser les données recueillies pour cibler le consommateur potentiel 7. améliorer la connaissance et la sensibilisation des acteurs aux comportements des publics en matière de recherche et d'exploration des contenus, de prise de décision, d'achat, d'influence, de disponibilité et de recommandation des consommateurs culturels ? 8. <i>adapter nos stratégies de diffusion et nos stratégies marketing aux habitudes des divers profils de consommateurs culturels pour améliorer la découvrabilité de l'offre culturelle ?</i> 9. les acteurs souhaitent rejoindre la clientèle des 18-35 ans 10. Créer des outils pour faciliter son engagement et sa fidélisation (promo ciblée et/ou personnalisée, pixels suite client, calendrier direct dans son téléphone, rappel avec des annonces, revenir après la réponse pour offrir un suivi (prolonger l'expérience, offrir un rabais, etc.) 11. Documenter la démarche de l'Artiste pour valoriser son travail et susciter l'intérêt	
Présence physique	• tableaux d'affichage			
PRATIQUES				
Remixage de l'offre				

Engager les publics dans l'adoption d'un rôle de consommateur à diffuseur	6. brigades culturelles de jeunes / journalistes en herbe.. articles et vidéo en échange de gratuité (ME) 7. Critiques de livres par le réseau 8. 5 à 7 pour rencontres culturelles 9. inviter des gens (ciblé ou at large) à se joindre à nous quand on achète un billet (pour le 5 à 7 avant ou pour l'activité) 10. 5 à 7 de personnes seules 11. journée : tout le monde dehors ! (voir Avalon) [ME]		1. favoriser la socialisation autour des activités culturelles 2. faciliter la prise de décision du consommateur 3. permettre aux consommateurs de consulter l'évaluation et les recommandations des autres 4. consommateurs pour faciliter leur prise de décision? 5. renforcer le sentiment de satisfaction du participant pour prédisposer le participant à évaluer positivement un activité et à la recommander à une tierce-partie, 6. <i>intégrer à l'expérience du consommateur des occasions de retour sur l'activité, d'évaluation et de recommandation</i>	
EXPÉRIENCE				
L' expérience culturelle satisfaisante et enrichissante comme facteur essentiel de la découvrabilité	- Publier dans les réseaux sociaux du contenu montrant l'avancement de la préparation de l'événement, les décors - faciliter la rétention après le spectacle - Programme « inviter un non-initié » quel est l'incitatif ? - forfaitiser ensemble pour bonifier et allonger l'expérience - encourager la création de postes de médiation culturelle - encourager les initiatives de médiation culturelle - mettre sur pied le tourisme créatif	favoriser la socialisation	- Amener les organisations à ne pas être juste dans l'administration et être plus dans la médiation culturelle - Tenir compte du fait que de créer une expérience <i>avant et après</i> est une surcharge de travail pour les organisateurs - Aller à la rencontre des utilisateurs lors des événements pour faire du design thinking sur l'amélioration de l'expérience - Proposer des expériences complètes, diversifiées et attrayantes - Flexibiliser le contenu relatif aux créateurs pour qu'ils soient plus facilement remixables (droits d'auteurs, textes, photos) - comment ? - démontrent les bienfaits d'une offre riche, variée et structurée - travailler avec les intervenants qui sont vraiment intéressés à faire partie de l'offre touristique <i>sensibiliser les créateurs et les diffuseurs à l'importance d'enrichir l'expérience du consommateur avant et après la participation à l'activité culturelle</i> - utiliser le jeu, l'approche ludique pour favoriser la recommandation	

			• <i>faciliter l'intégration de ces étapes «préparatoires» et de «prolongement» dans l'expérience proposée au consommateur</i> • faciliter l'utilisation, la forfaitisation et le remixage des informations liées aux contenus culturels en général et aux événements par les remixeurs? • <i>encourager les milieux touristique, les villes, les MRC (etc) à utiliser les données structurées et liées pour améliorer la proposition d'expériences pertinentes aux consommateurs (touristes et citoyens)</i> • Favoriser la rencontre avec les publics (recherche d'expériences authentiques, surtout comme touristes) • Expérience touristique basée sur une relation authentique qui répond à une quête de sens	
AUTRES				
			• Quelle que soit la solution qui ressortira du processus de co-création, celle-ci devra être multi-lingue et tenir compte des termes qui ont de multiples appellations (notamment le mot « Anichinabe »). • Avoir une signature graphique commune nous associant à un groupe culturel. • Utiliser les sites webs les uns des autres pour recommander d'autres offres culturelles à proximité. • Facebook n'est pas un bon outil de promotion dans les régions où la faible densité de population ne permet pas de cibler les publicités.	

PORTRAIT DES REMIXEURS | RAPPORT

Contexte

Le système d'information commun proposé par les co-créateurs vise les résultats suivants :

- Améliorer l'accès des publics à l'offre culturelle
- Rendre nos contenus culturels disponibles au plus grand nombre de remixeurs possible
- Faciliter l'exploitation des données par les remixeurs afin qu'ils les propulsent vers les publics de consommateurs culturels pour les engager, selon des critères géographiques (localisation) permettant de favoriser la trouvabilité et la découvrabilité d'offres culturelles à proximité du consommateur.
- Assurer la présence des organismes dans le web des données ouvertes et liées et la découvrabilité/machine des contenus culturels par les technologies de recherche et de recommandation, comme les moteurs de recherche, les assistants personnels intelligents (Siri, Alexa) et les applications de géolocalisation
- Assurer que les données culturelles auxquelles ont accès les remixeurs et les consommateurs soient complètes, fiables et à jour
- Éliminer les saisies multiples.

Il est évident que la dynamique de collaboration entre le fournisseur de données, le diffuseur et le remixeur sera importante dans l'implantation et le maintien d'un tel système et qu'elle doit être prototypée, autant que l'outil de gestion, l'exploitation de la donnée ou sa diffusion auprès du public.

Dans tout le processus, nous avons d'ailleurs été grandement inspirés par un cas français, Data-tourisme, qui est une base de connaissance en tourisme alimentée par le milieu et utilisée par Apidae, un organisme qui vise à échanger de l'information, à collaborer et à mutualiser des services de mise en valeur de l'information culturelle. Dans ce modèle, la mutualisation du milieu pour mettre en valeur l'offre culturelle offre l'avantage de ne pas être tributaires d'un fournisseur de services unique.

Certes, nous proposons un système d'information commun, mais nous voulons nous assurer de l'intérêt de cette solution dans l'accomplissement de la mission des remixeurs et explorer les divers usages possibles de cette solution.

Objectifs de l'atelier

Cette rencontre avec des groupes témoins de remixeurs avait pour but précis de :

- Comprendre la réalité des remixeurs, le chemin qu'ils parcourent pour communiquer les contenus culturels à leurs publics;
- Identifier leurs succès et leurs défis à chacune de ces étapes;
- Identifier leurs besoins en termes d'information et de classification de l'information;
- Connaître leur motivation à développer, en mode collaboratif, des stratégies et des outils pour exploiter les informations;
- Vérifier si la solution imaginée faciliterait la forfaitisation et le remixage des informations liées aux contenus culturels en général et aux événements par les remixeurs et
- Valider si la solution inspire les remixeurs.

Définition du remixeur

Le remixeur est l'intermédiaire entre le contributeur et le public. Puisque le créateur ne dispose habituellement d'aucun moyen financier pour faire la promotion de son offre, c'est un peu au remixeur qu'incombe le couplage produit-public. Ils remixent les contenus et les propulsent. Ils reprennent les contenus des créateurs, des diffuseurs ou des producteurs et en font d'autres propositions : programmation, expériences, itinéraires, informer un tiers parti, relayer, critiquer, recommander, animer, mobiliser, engager la communauté.

Profils des remixeurs rencontrés

Nous avons rencontré 44 remixeurs. 18 à Gatineau | 11 à Rouyn-Noranda | 6 à Ouje-Bougoumou | 4 à Matagami | 6 à Chibougamau.

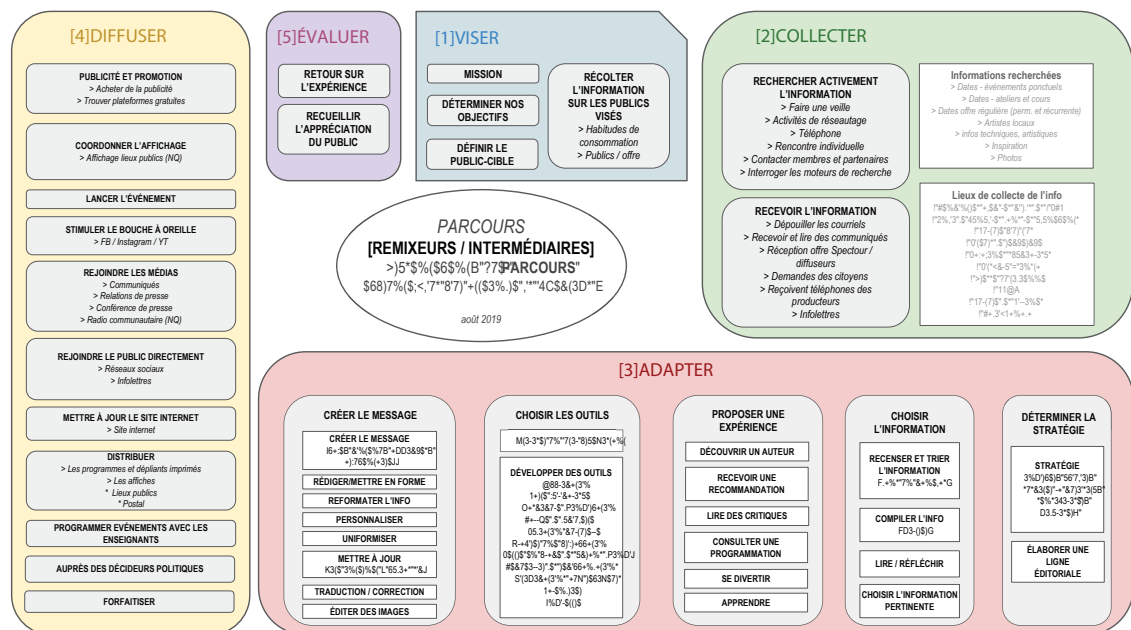
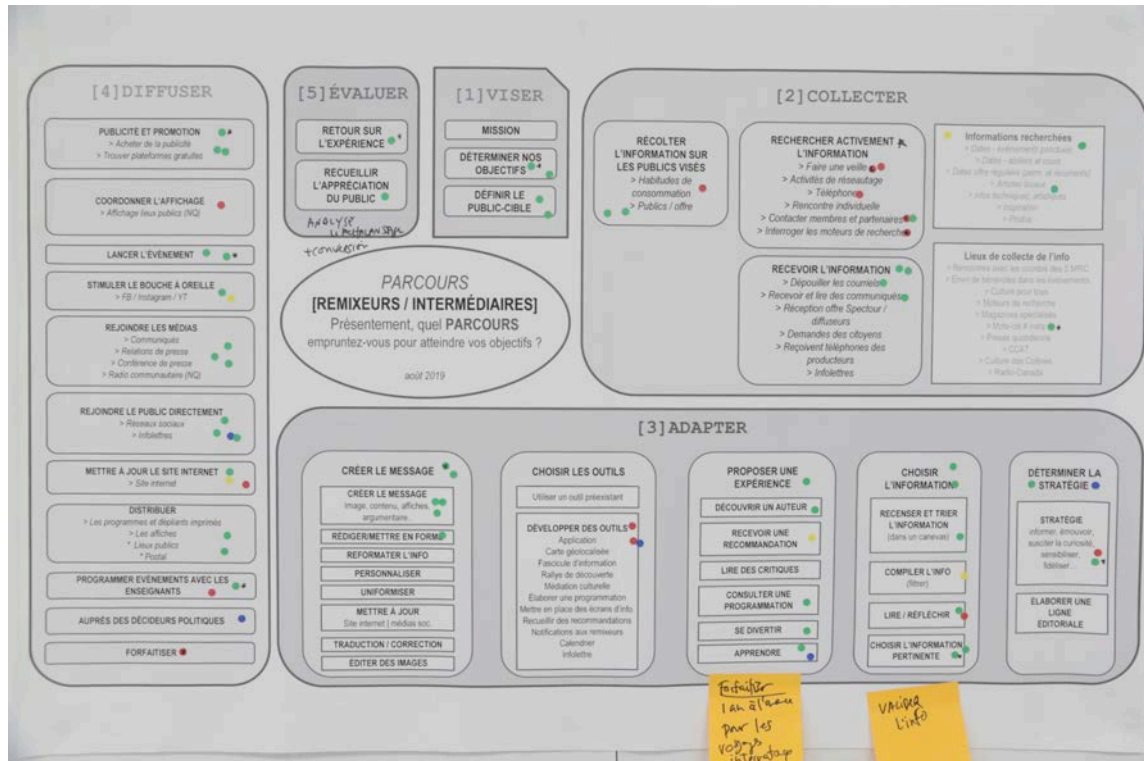
Représentativité des participants *

Ville / MRC	Médias	Tourisme	Sectoriel / représentation	Anim.	Éduc	Diffusion	Programmation
8	3	6	10	10	2	14	18
11,27%	4,23%	8,45%	14,08%	14,08%	2,82%	19,72%	25,35%

* Chaque participant peut faire partie de plus d'une catégorie

Liste des participants

MATAGAMI	ROUYN-NORANDA	GATINEAU	CHIBOUGAMAU	OUJE-BOUGOUMOU
Stéphanie Brousseau, ADN Administration régionale Baie-James	Alex Turpin-Kirouac, Adn CCAT Camille Barbotteau, cocréatrice	Amélie Blanchard, Hot dog trio, festival Twist, cocréatrice Isabelle Plouffe, Adn Culture Outaouais	Stéphanie Brousseau, ADN Administration régionale Baie-James Marie-Eve Brisson, Quai 556	Stéphanie Brousseau, ADN Administration régionale Baie-James Marie-Eve Brisson
Audrey Sasseville, agente de développement à la vie communautaire, ville de Matagami. Étienne Gravel, directeur des loisirs, ville de Matagami. Josée Morin, agente de développement culture et loisirs, Loisirs Baie-James, Mélanie Leblanc, conseillère en développement social (aînés et culture)	Véronic Beaulé, agente de développement culturel, MRC Témiscamingue Amélie Cordeau, directrice générale, Théâtre le Rift au Témiscamingue Sonia Cotten, coordonnatrice à l'animation, Bibliothèque de Rouyn-Noranda Valérie Martinez, directrice générale, journal L'indice Bohémien Lise Paquet, coordonnatrice administrative, culture loisir et vie communautaire, Ville de Rouyn Geneviève Béland, animatrice à la vie culturelle, Ville de Val d'Or Adam Lefloic Lebel, responsable de la programmation, Prospecteur, Ville de Val d'Or Geneviève Aubry, ATRAT, Consultante en stratégie de développement Martin Poitras, ATRAT, Directeur créativité numérique Caroline Trudel, Spécialiste/Consultante marketing web Mélanie Noël, animatrice, Bleu horizon	Louis-Antoine Blanchette - Directeur Réseau patrimoine Edwige Horreaux- Culture Outaouais, agente de com Denis Labelle, Festival des arts de la scène Val-Gatinois Marie-France Bertrand, agente de développement culturel Pierre Sigouin, administrateur Folklore Outaouais Katleen Allen, com et marketing Anne-Marie Gendron, directrice MCC Éliane Laberge, infolettre Le Pressoir Josée Matte, enseignante au primaire Chantal Plouffe, radio-canada, gestion des partenariats dev. public et diversité culturelle Valérie Yobé, prof design graphique UQO Helen Heinrich, étudiante en com UQO Christine Butt, agente de développement culturel Annie Lavoie, agente de développement culturel MCC Audrey Girard, agente de développement Loisirs, Sports outaouais Sophie Gervais, tourisme outaouais, gestionnaire des systèmes numériques	Roch Anctil - DG Voyage Eeyou Istchee Baie-James Travel Mégane Fillion - Reservation Agent Voyage Eeyou Istchee Baie-Jame Travel Sarah Dow-Imrie - Coordonnatrice de projet, Native Arts and Craft Jason Otter - Coordonateur de projet, COTA Vanessa Ratté, School vice principal, Waapithiiewan School Trifona Simard - Guest services Centre culturel	Anne-Marie Allard - Les Arts en Nord Jackie Meunier, Ville de Chibougamau Frédérique Brais-Chaput, Tourisme Baie-James Jean-François Cloutier GNITIC inc Nancy Lapointe, Attraction Nord Robin McGinley, Directrice générale, Tourisme Eeyou Istchee



Explorer les usages possibles de la solution proposée

Ensemble, les participants ont imaginé des stratégies, des scénarios d'organisation de l'information, des outils et des expériences qui exploitent les informations culturelles et permettent de mieux rejoindre leurs publics ou de développer de nouveaux publics. L'objectif de l'atelier était de vérifier si la proposition inspire les remixeurs. Les dynamiques de chaque groupe-témoin ont été très différentes et certains groupes ont été très inspirés alors que d'autres, pas du tout !

USAGES IMAGINÉS
 par les groupes témoins de remixeurs

- > Achat local
- > Application mobile
- > Calendrier culturel
- > Carte de l'offre géolocalisée
- > «Cultural Tinder»
- > Offres de dernière minute
- > Activités cachées
- > Système de recommandation personnalisé pour les événements
- > Écrans dans la ville
- > Forums d'échanges
- > Infolettre hebdomadaire envoyée aux concierges d'hôtels.
- > Infolettres personnalisées
- > Intégration des nouveaux citoyens
- > Itinéraires incluant des activités culturelles et des activités de loisir ou sportives
- > Pairage de personnes issues de l'immigration pour une sortie culturelle.
- > Parcours touristique avec les lieux mentionnés par Richard Desjardins dans ses chansons en AT.
- > Jeux, quizz, marketing de contenu
- > Planification familiale partagée
- > Plateforme avec push personnalisé
- > Accès à de l'information concernant le trafic de son annonce
- > Programmation thématique liés aux saisons, au calendrier scolaire et aux fêtes
- > Promos : ex : aller voir une vidéo sur l'artiste et la partage à 5 personnes pour avoir droit à un rabais de 10%
- > Promotion activités à proximité
- > Promotion de cadeaux culturels à Noël
- > Qui es-tu ?
- > Quoi faire à (ville)
- > Rechercher des artistes locaux
- > Recrutement de bénévoles (valorisation des bénévoles)
- > Répertoire de ressources culturelles (experts)
- > Sentiers culturels
- > Sondages
- > Revues
- > Tirages

À sortir au besoin

Déterminer les informations souhaitées

Objectif :

- Identifier un tronc commun d'informations minimales;
- Analyser l'effort nécessaire pour rendre l'information interoperable;
- Vérifier le niveau de détail nécessaire pour le remixage des informations;
- Les amener à réfléchir à la dynamique de collaboration nécessaire entre le contributeur de données et le remixeur.

Les participants ont fait ressortir les informations dont ils ont besoin dans leur travail. Tel que prévu, il y a une grande différence dans les besoins d'information selon les types de publics auxquels on s'adresse. Il s'agit maintenant de retourner les résultats de cet inventaire d'informations nécessaires aux remixeurs et de leur demander de prioriser les informations souhaitées en catégorisant par publics-cible ou par type d'expérience recherchée.

Informations et format de données

à harmoniser

SYSTÈME D'INFORMATION COMMUN

Compilation - Rencontres avec les remixeurs - automne 2019

de 1 à 5 (1 = plus imp)

PAR QUI - IDENTIFICATION	Priorité	C - Contributeur	T - Tronc commun / S - sectoriel	F - Facultative	P - permanente ou T - temporaire	Métadonnées Schema permettant de décrire l'activité	Choix	INSCRIPTION MANUELLE, AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVÉ	Notes animateur facilitateur ou compilateur
Nom du contributeur (celui qui remplit la fiche)								automatique avec un id et possibilité de modifier l'info			
Courriel								automatique avec un id et possibilité de modifier l'info			
Langue parlée								automatique avec un id et possibilité de modifier l'info			
Numéro de téléphone du contributeur								automatique avec un id et possibilité de modifier l'info			
Nom du promoteur								automatique avec un id et possibilité de modifier l'info			
Date de l'enregistrement de la fiche d'activité								automatique			
Date de la dernière mise à jour								automatique			
Adresse site internet											
QUOI - DESCRIPTION CONTENU / ACTIVITÉ	Priorité	C - Contributeur	T - Tronc commun / S - sectoriel	F - Facultative	P - permanente ou T - temporaire	Métadonnées Schema permettant de décrire l'activité	Choix	INSCRIPTION MANUELLE, AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVÉ	Notes animateur facilitateur ou compilateur
Nom de l'activité / événement / spectacle											
Type d'activité							Concerts et spectacles, expositions, monuments, conférences, cours, programme éducatif, camp de jour, formation, etc : à définir				Différencier les événements ponctuels (ayant une date de début et de fin) de l'offre régulière
Catégorie											
Style / Discipline											
Résumé de l'activité (headline)											
Description détaillée de l'activité selon le public auquel l'activité s'adresse.							Adultes, ados, aînés, enfants, couples				
Langue de l'activité							Anglais, français, cri				
Type d'expérience											
Type d'ambiance ou d'humeur							Qu'avez-vous le goût de faire aid ?				
Nom de l'oeuvre ? du spectacle ? ISNI ?											
Territoire											
DOCUMENTATION	Priorité	C - Contributeur	T - Tronc commun / S - sectoriel	F - Facultative	P - permanente ou T - temporaire	Métadonnées Schema permettant de décrire l'activité	Choix	INSCRIPTION MANUELLE, AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVÉ	Notes animateur facilitateur ou compilateur
Extraits (visuels / audio) ou teaser : entrevues radio, télé et web											
Audio-son											

Photos											Visuel cohérent avec le look de la plateforme / Uniformité ? Quel genre de photos ? Quels formats d'image ? Panoramique du lieu Détails Ambiance sonore Vidéo
Vidéo											
Crédits de l'image et droit d'utilisation											
Mots-clefs / Tags											
Lien vers la page Instagram											
Logo de l'organisme qui présente l'activité											
Portraits d'artistes											
MARKTING DE CONTENU OU MÉDIATION CULTURELLE	Priorité	C - Contributeur	T - Tronc commun / S - sectoriel	F - Facultative	P - permanente ou T - temporaire	Métadonnées Schema permettant de décrire l'activité	Choix	INSCRIPTION MANUELLE, AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVE	Notes animateur facilitateur ou compilateur
QUI	Priorité	C - Contributeur	T - Tronc commun / S - sectoriel	F - Facultative	P - permanente ou T - temporaire	Métadonnées Schema permettant de décrire l'activité	Choix	INSCRIPTION MANUELLE, AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVE	Notes animateur facilitateur ou compilateur
Artistes, artisans...											
Statut de l'artiste											
Biographie ou portrait de l'artiste											
Collaborateurs											
Lieu de naissance de l'artiste ????											
Lieu de production de l'artiste											
Partenaires du projet											
Logos des partenaires											
Partenaires financiers du projet											
OU	Priorité	C - Contributeur	T - Tronc commun / S - sectoriel	F - Facultative	P - permanente ou T - temporaire	Métadonnées Schema permettant de décrire l'activité	Choix	INSCRIPTION MANUELLE, AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVE	Notes animateur facilitateur ou compilateur
Nom de l'établissement où se déroule l'activité											
Longitude, latitude											Meilleure segmentation géographique
Adresse et lieu											
Quartier, arrondissement, secteur, village, ville ou municipalité, MRC, région // * territoire											
Distance de l'endroit où vous vous trouvez actuellement											
QUAND	Priorité	C - Contributeur	T - Tronc commun / S - sectoriel	F - Facultative	P - permanente ou T - temporaire	Métadonnées Schema permettant de décrire l'activité	Choix	INSCRIPTION MANUELLE, AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVE	Notes animateur facilitateur ou compilateur
Date, heure											Heure d'ouverture des portes, Pause/entracte?
Durée : court terme, long terme, saison, week-end, semaine..._											

Réurrence											
Heure d'arrivée proposée											
Ouverture des portes											
Supplémentaires											
POUR QUI - PUBLIC CIBLE (déterminer quelle est la meilleure segmentation)	<i>Priorité</i>	C - Contributeur	T - Tronc commun / S - sectoriel	F - Facultative	P - permanente ou T - temporaire	Métadonnées Schema permettant de décrire l'activité	<i>Choix</i>	INSCRIPTION MANUELLE, AUTOMATIQUE ou CHOIX	<i>PUBLIC</i>	<i>PRIVE</i>	Notes animateur facilitateur ou compilateur
Participants											
Public-cible - tranches d'âge											Segmentation PLUS précise! à définir
Participants											Nombre limite, places dispo
Par type de public ciblé							Corporatif.. scolaire... touristique Gourmand, aventurier, le pèlerin, le brasseur, le solitaire, le contemplatif.. Motoneigistes, plein-air.. Artiste (information pour les artistes) Population, touriste (régional, national, international, d'affaire) (ME : ?) Service de garde (petite enfance), école primaire, secondaire, cégep, université et/ou selon les niveaux				Comme ça se fait en tourisme
ACCESSIBILITE	<i>Priorité</i>	C - Contributeur	T - Tronc commun / S - sectoriel	F - Facultative	P - permanente ou T - temporaire	Métadonnées Schema permettant de décrire l'activité	<i>Choix</i>	INSCRIPTION MANUELLE, AUTOMATIQUE ou CHOIX	<i>PUBLIC</i>	<i>PRIVE</i>	Notes animateur facilitateur ou compilateur
Ascenseur? Escaliers?											
Places assises ou debout?											
Se situe à quel étage											
Stationnement adapté											
Stationnement disponible en général (distance de l'événement) : indiquer si gratuit ou payant											
Toilette adaptée											
Tables à langer											
Coin pour allaiter											
INFOS PRATIQUES	<i>Priorité</i>	C - Contributeur	T - Tronc commun / S - sectoriel	F - Facultative	P - permanente ou T - temporaire	Métadonnées Schema permettant de décrire l'activité	<i>Choix</i>	INSCRIPTION MANUELLE, AUTOMATIQUE ou CHOIX	<i>PUBLIC</i>	<i>PRIVE</i>	Notes animateur facilitateur ou compilateur
Coût / tarif pour chaque tranche d'âge							Prix suggéré , prix à la porte, prix à l'avance, contribution volontaire				
Coût, tarif											
Prix Forfait											
Numéro de téléphone pour obtenir des informations											
Nom de la personne ressource responsable de l'activité											
Langue parlée de la personne											
Règlements généraux											Surtout pour événements extérieurs (Boissons, photos, camping, accessoires)

Service de bar, nourriture sur place?											
Tables à pique-nique											
Bornes de recharge											
Alcool en vente sur le site											
Alcool non permis											
Bouteilles de plastique non permises (apportez votre gourde)											
INFOS TECHNIQUES	Priorité	C -	T - Tronc commun /	F -	P - permanente ou	Métadonnées Schema	Choix	AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVE	Notes animateur facilitateur
La description des installations que la salle doit fournir											
disponibilités des artistes											
Devis techniques											
APPRECIATION / RETOUR SUR L'ACTIVITE	Priorité	C -	T - Tronc commun /	F -	P - permanente ou	Métadonnées Schema	Choix	AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVE	Notes animateur facilitateur
Classement											
Avis											
Location											??
Recommandations											
Témoignages de publics											
Critiques											
APPEL À L'ACTION	Priorité	C -	T - Tronc commun /	F -	P - permanente ou	Métadonnées Schema	Choix	AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVE	Notes animateur facilitateur
Réservation / Billetterie											Réservation obligatoire?
Réservations possibles jusqu'à quand ?											
Promotion											
Offres de dernière minute											
INTERETS	Priorité	C -	T - Tronc commun /	F -	P - permanente ou	Métadonnées Schema	Choix	AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVE	Notes animateur facilitateur
par mots-clefs											
BÉNEVOLES	Priorité	C - Contributeur	T - Tronc commun / S - sectoriel	F - Facultative	P - permanente ou T - temporaire	Métadonnées Schema permettant de décrire l'activité	Choix	INSCRIPTION MANUELLE, AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVE	Notes animateur facilitateur ou compilateur
Possibilité de s'impliquer à titre de bénévole											
INFORMATION D'AFFAIRE	Priorité	C - Contributeur	T - Tronc commun / S - sectoriel	F - Facultative	P - permanente ou T - temporaire	Métadonnées Schema permettant de décrire l'activité	Choix	INSCRIPTION MANUELLE, AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVE	Notes animateur facilitateur ou compilateur
Les vues, les hits le taux de conversion											
À CLASSER	Priorité	C - Contributeur	T - Tronc commun / S - sectoriel	F - Facultative	P - permanente ou T - temporaire	Métadonnées Schema permettant de décrire l'activité	Choix	INSCRIPTION MANUELLE, AUTOMATIQUE ou CHOIX	PUBLIC	PRIVE	Notes animateur facilitateur ou compilateur
Réseaux sociaux											
Liens importants											?????

Perception de la définition des objectifs du projet

Nous avons rassemblé ici la définition de l'accessibilité aux arts et à la culture et de l'engagement culturel comprise par la communauté de remixeurs. À travers cet exercice, nous souhaitons les aider à faire le lien entre les objectifs du projet et leur mission, de façon à les sensibiliser à leur rôle attendu dans la solution proposée et à les engager à réfléchir à ce rôle. Il faut noter que cet exercice n'a pas été fait en Outaouais. Il a été ajouté en cours de route pour tenter de cerner la motivation des remixeurs.

Accessibilité aux arts et à la culture

Pour les remixeurs interrogés durant l'activité à Chibougamau, à Ouje-Bougoumou et à Rouyn-Noranda, l'accessibilité correspond avant tout à l'idée de rendre l'information disponible à tous, à tout moment, peu importe le lieu ou la langue. La notion implique également l'accessibilité physique des lieux.

Les critères essentiels d'une offre accessible ont pris une place importante dans la définition de l'accessibilité : une offre diversifiée, de qualité (valide et à jour) et utilisable (donc ouverte, structurée et organisée).

Pour les participants du Nord du Québec, la notion d'accessibilité aux arts et à la culture ne concerne pas que celle des publics. L'accès des artistes aux marchés extérieurs constitue une grande préoccupation. Cela explique l'importance que le Nord accorde aux enjeux de réseautage et le désir de ses constituantes de se lier et de se connecter à des structures extra-régionales.

L'accessibilité aux arts et à la culture sous-tend aussi le développement de l'offre, soit l'existence d'activités qui offrent des possibilités de pratique culturelle et artistique qui permettent l'expression de soi, comme des cours, ateliers, danse, chant, musique, arts visuels.

L'idée de la trouvabilité est aussi ressortie, dans le sens de rendre accessible la culture et les arts à un public qui ne démontre pas nécessairement d'intérêt.

La notion d'accessibilité peut paraître passive ou insuffisante si on ne la considère que sous l'angle de la disponibilité de l'information culturelle.

Engagement culturel

Il n'existe pas de théorie de l'engagement culturel, de définition, de principes et fondements, de modèles, de champs de la pratique, de facteurs de réussite, de dynamiques de groupes ou de processus.

La notion d'engagement culturel n'est pas bien définie. Elle évoque des idées, des réalités et des préoccupations bien différentes selon l'interlocuteur à qui l'on s'adresse.

Spontanément, pour les remixeurs, l'engagement est l'affaire de plusieurs constituantes de l'écosystème.

Dans le Nord, quand on pense à engagement, on pense entre autres à amener les artistes à «sortir de leur cachette», à se faire connaître. Les artistes qui rayonnent à l'extérieur sont souvent des ambassadeurs de leur région, ce qui est perçu comme une forme d'engagement.

De leur côté, les remixeurs des communautés crie expriment beaucoup d'attentes envers l'engagement des porteurs de culture à partager leurs connaissances, à transmettre leur savoir, à éduquer, à rendre leur culture disponible.

La participation aux activités culturelles comme champ d'activité de l'engagement culturel est partagée par toutes les régions. On aimerait que la participation aux activités culturelles fasse partie de la vie quotidienne des gens.

Dans la définition qu'e l'on fait de l'engagement culturel, on inclut les attentes de résultats engendrés par l'engagement culturel sur le citoyen. Aussi semble-t-il évident que la fierté et le sentiment d'appartenance et l'expression de son identité sont des résultats de l'engagement culturel et que l'engagement culturel contribue au sentiment d'être ensemble, au sentiment de communauté et au sentiment d'être utile.

L'engagement signifie s'impliquer dans le milieu de façon proactive. On perçoit l'implication comme une forme de comportement qui peut être encouragé par l'éducation. Dans ce cadre, la culture est moins vue comme un bien de consommation.

L'engagement culturel suppose également une certaine façon d'être qui relève de valeurs : être curieux, ouvert à l'autre, à l'échange, à la diversité, s'informer. La rencontre, l'échange, la relation semblent alors des constituantes de l'engagement.

Certains remixeurs pensent que la collaboration est nécessaire pour stimuler les comportements d'engagement. À noter que l'engagement culturel arrivait en fin de liste des enjeux des participants aux ateliers sur les besoins, alors que la collaboration et le réseautage apparaissent en tête de liste des préoccupations des créateurs et des diffuseurs.

Alors que nous faisons le constat que les créateurs n'ont pas les moyens suffisants pour rejoindre leurs publics, le rôle des remixeurs dans l'engagement culturel nous semble important. C'est pourquoi nous croyons que cette activité de prototypage constitue aussi une activité de sensibilisation et d'engagement.

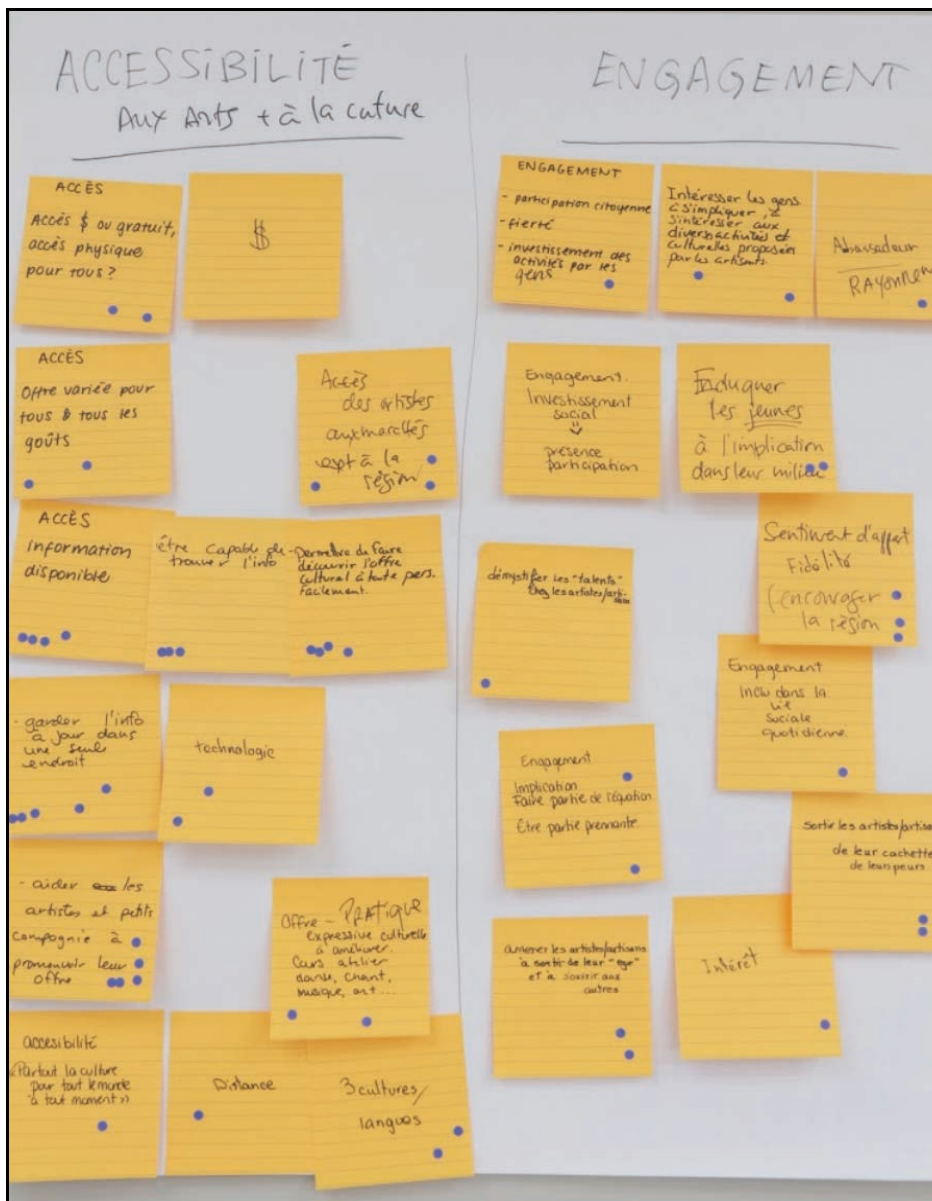
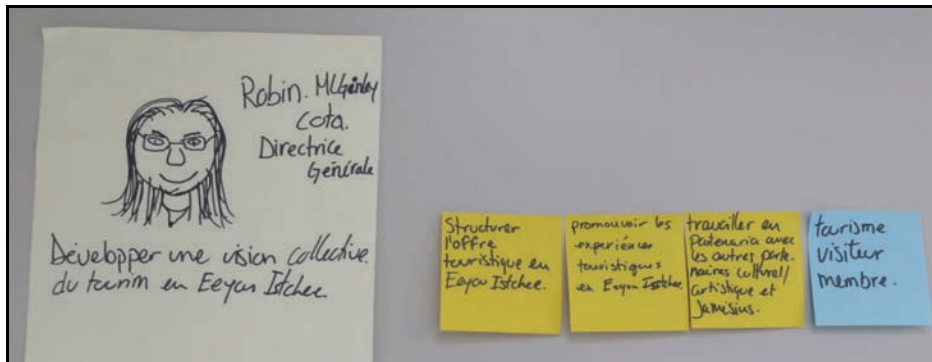
Correspondance avec la mission et les tâches des remixeurs

Nous avons comparé la correspondance entre les éléments de définition de l'accessibilité et de l'engagement des remixeurs et la mission et les tâches des remixeurs. Cela nous a permis d'avoir une bonne idée de la motivation future des remixeurs à s'engager à mettre en valeur les informations culturelles du système d'information commun pour engager les publics. On peut conclure que l'engagement culturel fait partie des tâches des remixeurs et qu'ils devraient donc trouver une certaine motivation, sinon une obligation à mettre en valeur les contenus culturels du système d'information pour engager leurs publics.

** Noter que cet exercice n'a pas été mené en Outaouais. Il a été ajouté en cours de route pour tenter de comprendre la motivation des remixeurs. .*

Objectif du projet	Nombre de correspondances entre l'objectif du projet et la mission et les tâches des remixeurs.
ACCESSIBILITÉ	
Rendre l'information disponible et accessible à tous	22
Favoriser l'accès aux marchés extérieurs pour les artistes	8
Favoriser une offre diversifiée et de qualité	6
Avoir la possibilité d'avoir une pratique expressive	2
ENGAGEMENT	
<i>Diffuser le travail et la culture des artistes</i>	12
<i>Susciter le sentiment d'appartenance, la fierté</i>	9
<i>S'impliquer</i>	8
Participer à une activité culturelle	5
<i>Rencontrer, échanger, être ouvert à l'autre, à la diversité</i>	4
<i>Collaborer</i>	2

Correspondance - objectifs du projet et mission du remixeur





3RMIX | RAPPORT

Le 26 novembre après-midi, 3 équipes de 7 à 8 personnes ayant des profils complémentaires se sont réunies en Abitibi-Témiscamingue pour une activité inspirée du mouvement Museomix. Vu la complexité d'organisation de l'activité et l'engagement que nous avons déjà sollicité de la part des divers participants aux activités précédentes, nous avons décidé de tenir l'activité à un seul endroit. Les partenaires de chaque territoire étaient par ailleurs invités à participer. Il serait intéressant de répéter l'activité dans les autres territoires.

Profil des participants

Les équipes étaient constituées de développeurs informatiques, de créateurs, d'artistes, d'experts des publics ciblés, de spécialistes en communication, en marketing et en médias sociaux, de médiateurs culturels, d'agents de développement numérique et des remixeurs, intermédiaires entre l'offre et les publics. Nous avons eu beaucoup de difficulté à recruter des programmeurs spécialisés en données ouvertes et liées car il y en a peu, une problématique à considérer dans une réédition de l'activité.

Objectifs du 3RMIX

Le 3RMIX visait à explorer le potentiel d'engagement du système d'information commun. Les participants à l'activité devaient tenter de répondre aux questions suivantes :

- Que peut-on faire avec les contenus du système d'information pour rejoindre et engager nos publics ? leur proposer des expériences ?
- Comment peut-on explorer le bouche-à-oreille électronique et la géolocalisation ?
- De quel type d'information avons-nous besoin et sous quelle forme?
- Tester des façons de collaborer de façon créative.

C'était aussi une occasion de tester des façons de collaborer de façon créative.

Les conclusions de l'activité visaient aussi à alimenter la réflexion autour de la forme du modèle d'information commun proposé par l'équipe de co-crédation du projet 3R et la faisabilité de sa mise en oeuvre. Jean-Robert Bisaillon et Simon Thibodeau ont donc participé à l'activité à titre d'observateurs.

Déroulement de l'activité

LANCEMENT

Durant le lancement de l'activité le 25 novembre en soirée, trois défis ont été adressés à chaque équipe et partagées à tout le monde, selon les enjeux liés aux trois public-cible. Martin Poitras, directeur créativité et numérique à l'association touristique de l'Abitibi-Témiscamingue, Marie-France Beaudry, directrice de La Mosaïque, Association interculturelle de l'Abitibi-Témiscamingue et Stéphanie Poitras, coordonnatrice à la programmation culturelle de la Ville de Val d'Or ont présenté tour à tour leurs « pitch de défi ». Voici les trois défis qui ont été adressés aux participants :

- S'assurer que la culture constitue un attrait incontournable pour les touristes sur nos territoires;
- Favoriser l'établissement durable des publics issus de l'immigration par la culture et
- Améliorer le taux de conversion à la participation active des familles aux activités culturelles;

APPROPRIATION DES TERRAINS DE JEUX

Les membres de l'équipe ont ensuite pris connaissance de la matière avec laquelle ils allaient «jouer» le lendemain, leur «terrain de jeu». Leur quartier général rassemblait les informations suivantes :

- des fiches de divers types d'activité culturelles offertes présentement sur le territoire, extraites du calendrier du CCAT
- des informations sur les comportements des consommateurs culturels
- des exemples de projets inspirants reliés au public-ciblé
- des tendances et statistiques liées au secteur d'activité
- quelques principes généraux du projet 3R et
- des pistes de solution de découvrabilité à réfléchir et à explorer comme la géolocalisation, le bouche-à-oreille électronique ou le concept d'endroit et de moment opportun pour rejoindre les publics.

À la lumière du sondage de satisfaction, il semble qu'il faudra revoir la façon de transmettre cette matière, qui relevait davantage du chantier que d'un terrain de jeu !

QUESTION D'INTENTION

Le lendemain, les participants devaient préciser leur question d'intention pour répondre au défi lancé par le porteur de leur équipe. Il s'agissait de partager ce que l'on savait, ce que l'on a retenu, nos réactions et commentaires. Selon les observations des facilitateurs, la moitié des membres de l'équipe a plongé dans le contenu et l'autre a semblé submergée et complètement démotivée par la quantité d'information à absorber.

Les équipes se sont servies de personas pour imaginer leur public-cible et ont dessiné leur parcours en imaginant les divers points de contact où l'on pouvait le rejoindre. La définition de la question a demandé beaucoup d'énergie aux équipes et dès lors, nous savions que nous aurions eu besoin de plus de temps pour l'activité !

On devait ensuite déterminer le type d'engagement que l'on proposerait à notre public. L'objectif de cette étape était de partager une vision commune, de trouver ensemble l'angle stimulant ou la perspective qu'on allait donner au projet qui offrirait le plus d'occasions ou d'opportunités pour débiter l'exploration des idées.

ACCESSIBILITÉ AUX ARTS ET À LA CULTURE	ENGAGEMENT CULTUREL
Disponibilité de l'information Capacité de trouver cette information Accès «à tous» Accès des artistes locaux aux marchés extérieurs Accès universel Diversité culturelle Information «utilisable»	Diffuser son travail artistique et partager ses connaissances Encouragée par l'éducation et le milieu Susciter le sentiment d'appartenance Avoir l'impression de faire de faire partie de quelque chose Rencontre, échange, ouverture Participer à des activités S'informer Collaborer Donner du temps Faire découvrir Faire une prestation S'impliquer dans un conseil d'administration Devenir ambassadeur Donner des sous Initier des projets Partager des expériences Intégrer les activités culturelles dans sa routine Prioriser Rencontrer l'autre S'intéresser aux autres Offrir la culture en cadeau Valoriser la diversité culturelle Parrainer financièrement un projet ou un artiste Pratiquer un loisir culturel expressif
DÉCOUVRABILITÉ NUMÉRIQUE	
Capacité intrinsèque d'un contenu, d'un produit ou d'un service disponible sur le Web à être découvert facilement par l'internaute, ou à ressortir spontanément du lot sans que l'internaute ait recherché ce contenu en particulier. Il s'agit du potentiel à capter l'attention de l'internaute, à se positionner, à l'aide de différentes techniques et outils, de manière à être facilement repérable et découvrable. observatoire de la culture et des communications du québec	

REMUE-MÉNINGES

Les participants se sont ensuite lancés dans un remue-ménages dont l'objectif était d'imaginer la forme, le design et les moyens qui permettraient d'atteindre les objectifs d'engagement des publics.

AFFICHE-PROJET

On devait ensuite choisir l'idée à prototyper et la transformer en fiche- projet sous forme d'une affiche de publicité incluant titre, enjeu auquel le projet répond, description du projet, membres de l'équipe, bénéfices pour les parties prenantes concernées, éléments distinctifs du projet.

PROTOTYPAGE

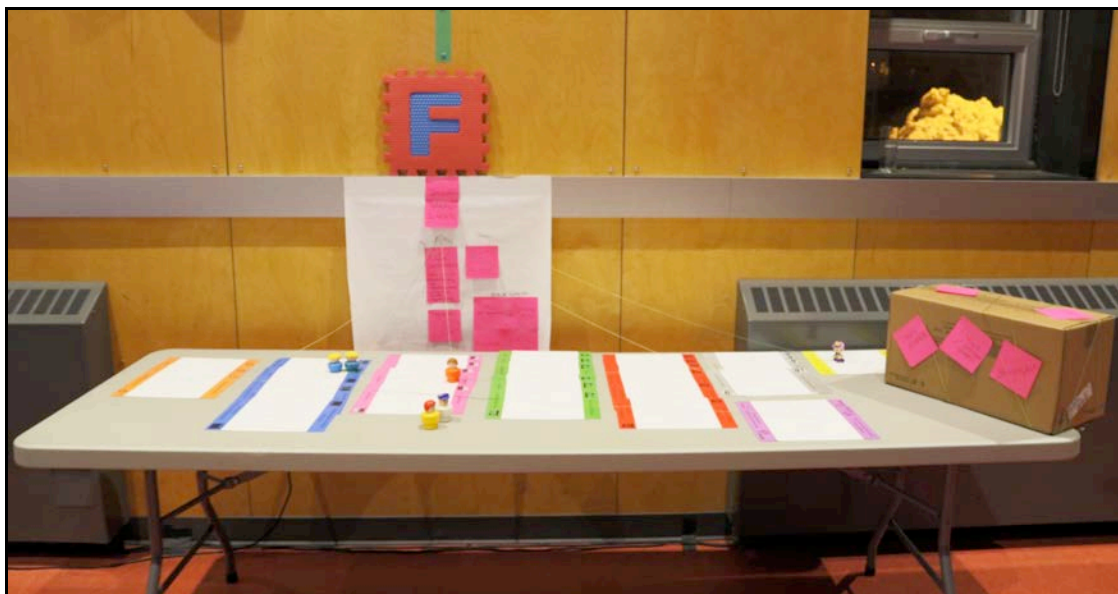


Ensuite, les participants se sont lancés dans la matérialisation du projet, dans le but de le présenter de façon concrète. Les équipes avaient le choix de prototyper divers éléments de leur proposition : une collaboration, une méthode, un processus, un itinéraire, une ontologie, un message. Les prototypes élaborés ont surtout illustré le parcours décrivant les étapes de l'expérience-client : les fonctionnalités, les choix, la navigation, l'itinéraire, les interactions, les informations, les transformations. Ils ont utilisé du matériel visuel pour faire le storytelling de leur projet, nous mettre en situation, nous faire vivre l'expérience ! *« Si une image vaut mille mots, un prototype vaut mille images. »* Ils ont ensuite présenté leur projet à l'aide de leur « maquette »... Le temps alloué à l'activité était très restreint, mais pour chaque étape du parcours, des questions ont émergé.

RÉSULTATS

Des idées intéressantes ont émergé des trois tables. C'était tout un défi d'engager les participants dans une activité de créativité avec un aussi grand défi de littératie lié à la découvrabilité et à la connaissance des publics-ciblés. Les équipes ont proposé des utilisations très différentes des contenus du système d'information commun.

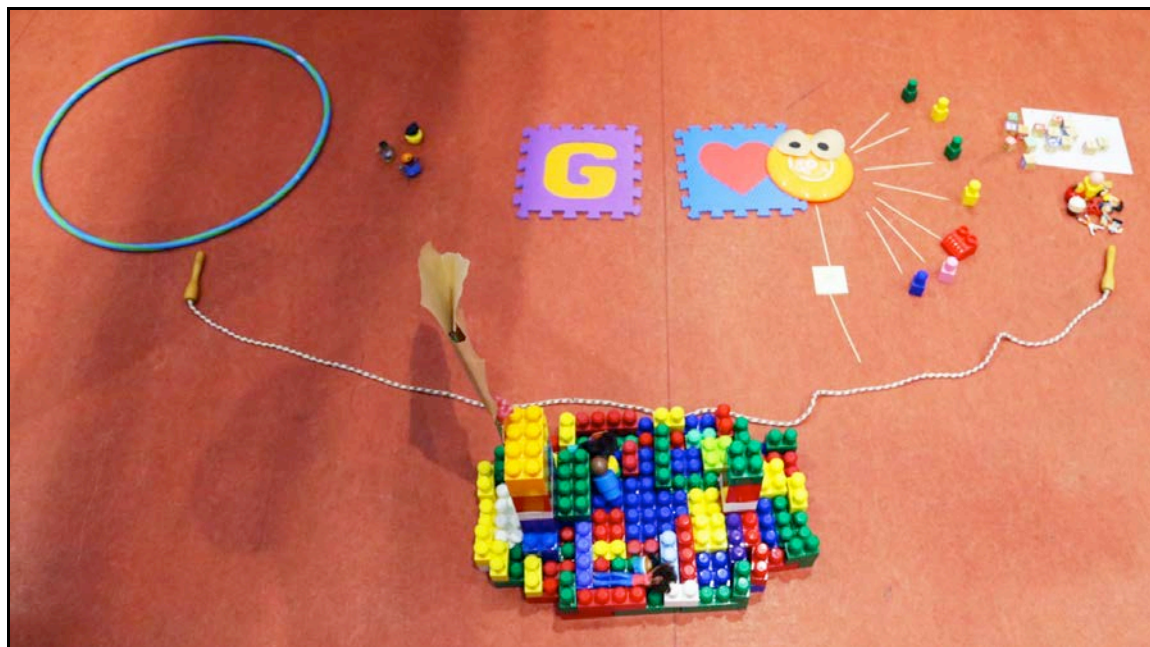
- Le chantier famille a misé sur un système de recommandation des offres culturelles d'«activités» pour la famille. Il y a des initiatives en ce sens lors du « townhall » mené par Capacoa qui ne sont peut-être pas de l'ampleur des procédés de l'intelligence artificielle, mais qui permettraient de mieux connaître les publics et qui pourraient être utilisées dans cette optique.



- Le chantier tourisme a misé sur l'exploitation de contenus réels d'ordre historique, patrimonial et artistique pour stimuler la curiosité des touristes et les amener à sortir des sentiers battus et à découvrir des lieux culturels en créant des expériences significatives donnant envie aux touristes d'explorer les opportunités culturelles du territoire auxquelles ils n'auraient peut-être pas pensé. Ils ont validé le besoin d'avoir accès à une information regroupée, disponibles et ouverte et de les lier pour proposer des expériences correspondant aux différents profils de touristes.



- Le chantier immigration a proposé des agents de médiation culturelle, une sorte de travailleur de rue. Les contenus du système d'information dont il a besoin lui servent à programmer des activités, à élaborer des projets avec ses publics, à se concerter avec d'autres organismes, à faire du pairage.



Si nous pouvions refaire l'activité, nous travaillerions sans doute davantage avec les données pour explorer le potentiel de la liaison des données, car il n'existe peu de projets de liaison de données qui proposent des expériences aux publics. Il faudrait trouver des approches pratiques fondées sur les données et cela représente un chantier en soi.

Évaluation des besoins d'information

Nous aurions eu besoin de plus de temps pour explorer la façon d'utiliser la masse de données culturelles, préciser la forme d'information souhaitée, évaluer la qualité actuelle de l'information. Nous avons libéré la matinée pour qu'Espace temps puisse faire son activité de prototypage et participer au Remix, mais l'après-midi de prototypage était trop court pour aller en détails dans l'élaboration de solutions. Ce rapport pourra toutefois servir de base pour décliner l'activité en d'autres ateliers afin de répondre éventuellement à ces questions. Nous avons tout de même constaté que les besoins d'information sont très variés et que se restreindre aux seuls événements culturels diminue beaucoup le potentiel d'engagement et les possibilités de proposition d'expériences engageantes. Nous pensons donc que la notion de découvrabilité de l'offre culturelle doit vraiment être élargie à l'information artistique et culturelle.

Valeur ajoutée du système d'information commun

Malgré que les besoins de littératie pour une telle activité soient grands et demeurent importants pour comprendre le potentiel de cette solution, il semble que la valeur ajoutée d'un système d'information commun a été facile à faire en tourisme. Il semble aussi que cela ait été perçu comme un avantage important pour le chantier familles. Toutefois, les solutions sont venues moins facilement pour le chantier immigration. D'après les résultats de l'activité, on peut donc penser que les participants voient de la valeur ajoutée à un tel système d'information commun, car ils ont réussi à imaginer des usages dans un temps très restreint. Mais il faudrait retourner auprès des participants pour vérifier cette question de façon plus méthodique.

Transformation des pratiques

Il semble aussi que la forme de travail collaboratif créatif ait plu à plusieurs intervenants. Nous croyons donc qu'au-delà des résultats, le processus a pu être inspirant et contribuer à améliorer et à transformer les pratiques collaboratives. Les réponses au sondage font d'ailleurs entrevoir un fort potentiel de collaboration, de concertation et de mutualisation.

Observations des facilitateurs

- Dans tous les cas, les propositions nécessitaient de bien connaître le profil des publics pour personnaliser l'offre.
- Le chantier tourisme a exploré le potentiel de la géolocalisation.
- Aucune équipe n'a travaillé le bouche-à-oreilles électronique.
- Le chantier tourisme a cherché à identifier le moment opportun pour rejoindre leur public et ont repéré les endroits où les gens pourraient consommer de la culture et ne pensent pas à le faire.
- Il existe déjà beaucoup de contenus à lier provenant de Tourisme Abitibi-Témiscamingue, Radio-Canada, la Fabrique culturelle, l'Indice Bohémien. Il faut toutefois que les droits soient libérés pour pouvoir les utiliser.
- La proposition de médiateur culturel du terrain de jeu IMMIGRATION a étonné, mais elle constitue une autre perspective d'utilisation du répertoire : utiliser les informations du répertoire pour programmer des activités, élaborer des projets avec ses publics, se concerter avec les autres organismes, combiner les activités avec des parrains culturels.
- Les participants ont rapidement cherché à converger vers une technique.
- Définir la question était vraiment difficile et exigeant intellectuellement
- Il semble que certains participants aient adopté une position d'observateur durant cette activité. Cela ne correspondait pas à l'approche de l'activité et semble avoir créé,

aux dires des facilitateurs, de la distraction, du détournement de discussions et de la démotivation.

- Au départ, les artistes se demandaient pourquoi ils étaient là et ensuite, ils ont embarqué.
- Il serait sans doute intéressant de faire l'activité en plusieurs étapes.
- Même si la volonté de fouiller la matière des terrains de jeux n'était pas au rendez-vous pour tout le monde, les informations ont tout de même contribué à alimenter la réflexion. Les équipes ont d'ailleurs utilisé les informations du terrain de jeu pour composer leurs personas.
- Les gens se sont demandé : « qui va le faire le système ? »
- On a passé beaucoup de temps à la compréhension des besoins et des comportements de notre public-cible.
- L'idée de consommer la culture, c'est à dire d'utiliser l'offre culturelle contenue dans le système d'information commun n'a pas trouvé preneur à la table «immigration». Autant l'immigrant n'a pas envie qu'on le considère seulement comme de la main d'oeuvre, autant il n'a pas envie qu'on le considère comme un consommateur.

Évaluation des participants

ONT AIMÉ

- le brainstorm en équipe
- le brainstorm avec des inconnus
- le travail d'équipe, l'échange
- le brainstorming et la collaboration de groupe
- mon équipe, la bienveillance, la problématique
- encadrement du brainstorm
- échange productif d'idées
- questionnement sur une problématique concrète et actuelle
- réflexion
- très rassembleur
- la diversité des compétences autour de la table

AURAIENT AIMÉ

- moins de paperasse
- moins de papier
- plus de moyens, une problématique plus facile à explorer en vue d'un prototypage
- pouvoir participer aux trois terrains de jeu
- arriver à une solution plus concrète

- avoir plus de temps pour mener à terme notre idée et peut-être même plonger dans la programmation pour vraiment concrétiser les idées. Il y avait beaucoup d'étapes et de fiches papier à remplir et ça a fait perdre de l'intérêt aux participants, mais on a rattrapé le tir en tombant rapidement dans une solution plus concrète et tangible.

ONT APPRIS

- plusieurs contextes et défis du tourisme
- que toutes les données existaient déjà, il ne manque que «quelque chose pour les «rassembler» et les diffuser
- les enjeux touristiques de la région
- qu'on a pas mal tous les mêmes préoccupations et qu'on partage les mêmes intérêts
- je me suis fait des contacts
- les problématiques de distribution de l'offre culturelle
- les contraintes et défis de chaque service
- qu'il faut diversifier les opinions et les compétences pour bien comprendre une problématique.

Motivation des remixeurs à exploiter les contenus du SIC

La motivation des utilisateurs potentiels des données du système d'information commun à exploiter l'information en développant des applications programmées à partir des données a été difficile à vérifier lors des ateliers avec les groupes-témoins durant l'été. Si le 3RMIX n'a pas donné davantage de réponse claire quand à la volonté d'investissement des remixeurs dans l'exploitation des informations du système pour engager leurs publics, en revanche, en mettant les participants en action, le 3RMIX a su susciter leur curiosité et leur intérêt et contribué à faire comprendre le potentiel d'un tel système d'information commun.

Liste des participants au 3RMIX

Public-cible	Participant	Fonction et affiliation	Catégorie de participant
IMMIGRANTS	Marie-France Beaudry	Directrice Mosaïque Organisme, services d'accueil	Expert IMMIGRANTS
Remixeurs >>> MOSAÏQUE	Arthur Guillaume	Étudiant à l'Uqat en Création numérique	Créateur numérique
	Geneviève Aubry	Bureau d'à côté	Communication & gestion de projets
	Camille Barbotteau	Salle de spectacle Petit Théâtre du Vieux Noranda	Chargée de projet com. et métadonnées Gestionnaire web
	Maude Labrecque Denis	Création numérique, journaliste, rédactrice, chargée de cours UQAT	Créatrice numérique
	Nancy Ross	CCAT	Agente des communications
	Marie-Eve Brisson	Co-créatrice - Quai 556 entreprise de services conseils	Facilitatrice
Public-cible	Participant	Fonction et affiliation	Catégorie de participant
FAMILLE	Stéphanie Poitras	Ville de Val d'Or - coordonnatrice à la programmation / Salle de spectacle, loisir culturel	Expert FAMILLE
Remixeurs >>> VILLE	Lise Paquet	Ville de Rouyn-Noranda, Coordonnatrice administrative, Loisirs, culture et vie communautaire, diffusion et soutien aux organismes	Expert
	Jessica Lesage	Ville de Rouyn	Conseillère en communication
	Olivier Meyer	Étudiant à l'Uqat en Création numérique	Programmeur
	Ariane Ouellet	Peintre, joaillière, rédactrice, Indice Bohémien, Vente d'oeuvres, journal culturel	Artiste, rédactrice
	Madeleine Perron	Direction CCAT	Représentant culturel
	Alex Turpin Kirouac	ADN - chantier co-développement / Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue	Facilitateur
Public-cible	Participant	Fonction et affiliation	Catégorie de participant
TOURISTE	Martin Poitras	Image de marque AAAT, Organisme, marketing	Expert TOURISTES
Remixeurs >>> ATRAT	Pascale Charlebois	Consultante en médiation culturelle, Tourisme Abitibi Témiscamingue Rédactrice et metteur en scène - CULTURAT	Médiatrice culturelle
	Marc-André Martin	Mamarmite	Programmeur
	Mélanie Leroy	ATRAT, gestionnaire de communauté et médias sociaux	Médias sociaux
	Maude Guy	MCC	Représentant culturel
	Marie-Lou Barbier	UQAT	Créateur numérique
	Dominic Lafontaine	Arts visuels, musique et vidéo	Artiste visuel, musicien et vidéaste
SATELLITES	Stéphanie Brousseau	ADN - chantier engagement, Association régionale Baie-James, Développement régional	Facilitateur
	Jean-Robert Bisailon	Espace temps Entreprise de services conseils	Spécialiste en données ouvertes et liées
	Simon Thibodeau	Entreprise de services conseils Espace temps	Spécialiste en données ouvertes et liées

VEILLE | COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CULTUREL

D'importantes recherches sur la fréquentation des arts ont vu le jour pendant les deux dernières années. Plusieurs tendances s'en dégagent – et pourraient s'avérer pertinentes dans la perspective du projet 3R:

- Des facteurs de motivation axés sur la découverte;
- Des obstacles liés à la pertinence de l'offre, à la distance et au temps; et,
- Une préférence à sortir en groupe.

Enfin les données sur le tourisme culturel suggèrent que les grands événements et les spectacles individuels jouent des rôles distincts complémentaires à différents moment du cheminement du touriste culturel.

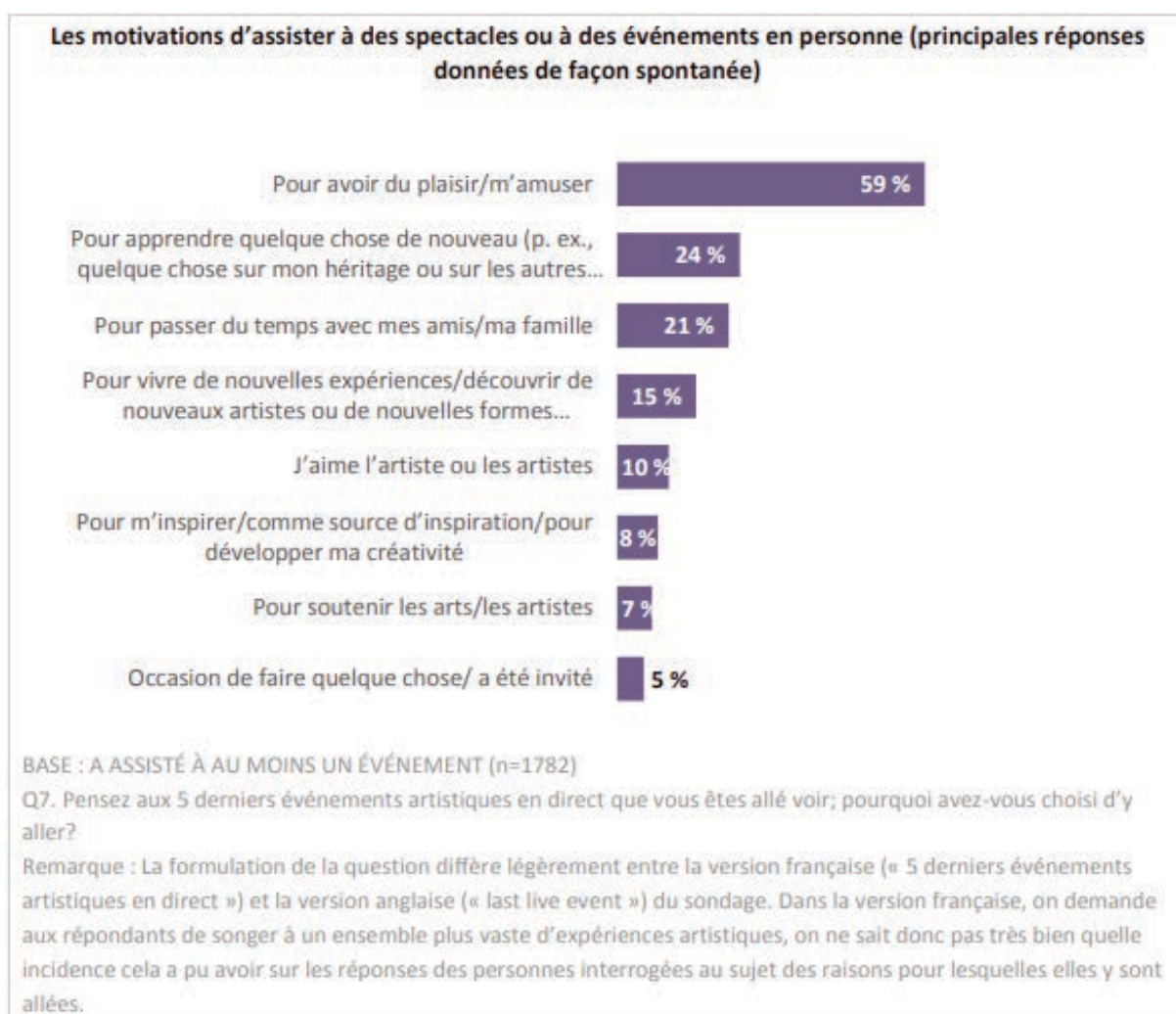
Les facteurs de motivation

Deux grandes enquêtes sur la participation culturelle des Canadiens ont été menées depuis 2016 :

- Groupe de recherche Environics, [Les arts et le patrimoine : sondage sur l'accès et la disponibilité, 2016-2017](#) (communément appelé sous son acronyme anglais "AHAA")
- LaPlaca Cohen et Nanos Research, [Culture Track Canada](#), 2018 (que nous désignerons ici sous l'acronyme "CTC").

Ces deux enquêtes arrivent toutes deux sensiblement aux mêmes constats quant aux motivations et aux obstacles à la participation. Le public souhaite participer à des activités culturelles pour une variété de raisons différentes. La plus grande motivation est cependant unanime : s'amuser. Au-delà de cet aspect de divertissement, plusieurs facteurs de motivations sont liés à la notion de découverte. La culture nous fait découvrir des idées différentes, de nouvelles histoires et d'autres façons de penser. Dans le meilleur des cas, les expériences culturelles offrent une perspective sur le monde que nous n'avons jamais eue auparavant.

Tableau tiré du Sondage sur l'accès et la disponibilité



Le Sondage sur l'Accès et la disponibilité note toutefois des nuances pour certains segments démographiques :

- Les Canadiens plus jeunes sont plus susceptibles de dire qu'ils ont assisté à un spectacle pour vivre une nouvelle expérience (20 % pour les moins de 35 ans); les personnes âgées de moins de 50 ans sont aussi plus susceptibles d'affirmer qu'elles souhaitent passer du temps avec leurs amis ou leur famille (25 %).
- Assister à un spectacle en direct pour apprendre quelque chose de nouveau (par exemple sur leur propre patrimoine ou sur d'autres cultures) est plus souvent donné comme réponse par les Autochtones (36 %) et par les répondants qui se sont identifiés comme appartenant à une origine ethnique autre que canadienne ou européenne (35 %)

Tableau tiré de Culture Track Canada

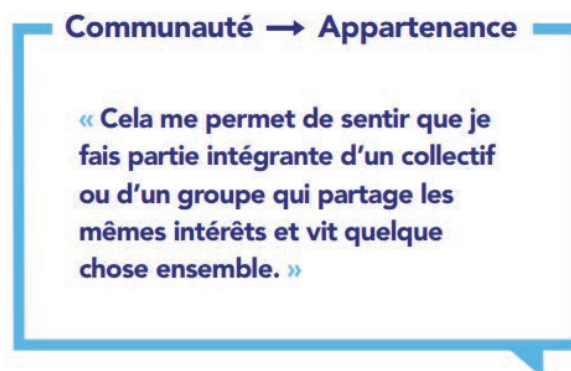


À la différence de AHAA, Culture Track Canada ne fait pas ressortir de différence générationnelle pour les facteurs liés à la découverte ou à l'apprentissage de choses nouvelles. Une analyse plus poussée des résultats révèle que les consommateurs assidus (ceux qui ont participé à trois activités ou plus dans la dernière année) sont généralement plus nombreux à être fortement en accord avec la plupart de ces facteurs de motivation (sauf « s'amuser » où le niveau d'accord demeure élevé pour tous). En particulier, les consommateurs assidus ont nettement plus tendance que les autres à justifier leur participation sur la base de ces facteurs:

Facteur de motivation	Différence avec les non-consommateurs	% se disant fortement ou assez en accord
Se sentir inspiré	• 154 %	65 %
Avoir le sentiment d'être transporté	• 137 %	65 %
Soutenir le monde culturel	• 126 %	61 %
Élargir ma vision du monde	• 118 %	66 %
Améliorer mon bien-être	• 112 %	62 %

Culture Track Canada a aussi examiné les impacts de la participation culturelle (c'est-à-dire les bienfaits que l'on en retire pendant et après la participation) afin d'en dégager des principes.

Le premier principe est un sens de la communauté. « À son cœur, la culture rassemble les gens. Elle leur apporte un sentiment d'appartenance et d'inclusion et leur permet d'intégrer un ensemble plus vaste. »



Les résultats de groupes de discussion confirment les constats de ces deux enquêtes. Au chapitre des facteurs qui motivent la fréquentation, on mentionne notamment:

- L'intérêt, la curiosité et la découverte de nouvelles choses;
- Un intérêt pour les artistes eux-mêmes;
- Le temps passé avec les amis et la famille/l'interaction sociale.

Sur le plan des avantages de la participation culturelle, le rapport sur le groupes de discussion rejoint aussi les constats de Culture Track Canada relativement tant aux motivations qu'aux impacts. La liste des avantages perçus comprenait notamment les suivants :

- Les avantages généraux sur le plan de la santé mentale;
- Le plaisir d'assister à l'activité;
- Le fort sentiment de faire partie d'une collectivité – un sentiment d'appartenance;
- Le fait de comprendre d'autres personnes et d'autres collectivités;
- Le fait de découvrir et d'apprendre de nouvelles choses et de nouvelles cultures.

« It makes you more aware and opens your eyes to your community. We understand each other better by experiencing things together. » (Cela vous rend plus sensible à votre collectivité et vous permet de la découvrir. Nous arrivons à mieux nous comprendre en vivant des choses ensemble.)

[source : Corporate Research Associates, [Groupes de discussion sur la participation des Canadiens aux activités artistiques](#), 2018]

Les obstacles à la participation

Tant dans le Sondage sur l'accès et la disponibilité que dans Culture Track, le principal obstacle est le manque d'intérêt (« cela ne m'intéresse pas ») ou le manque de pertinence (« ce n'est pas pour moi »). L'absence d'intérêt peut venir d'une méconnaissance des arts, de perceptions erronées ou encore d'un réel désintérêt. De même, l'impression que « ce n'est pas pour moi » peut sous-tendre un problème de perception. Pour certaines personnes, l'offre culturelle leur paraît intimidante, elles craignent de ne pas connaître les codes (par exemple, savoir quand applaudir) ou se demandent si elles doivent se vêtir d'une façon particulière.

Le deuxième obstacle le plus souvent mentionné est le coût. Cette affirmation peut traduire de réelles contraintes financières, comme elle peut être une raison évoquée au lieu d'admettre un désintérêt. Cet obstacle peut aussi en être un de perception. Selon un rapport de la [Wallace Foundation](#), les gens auraient une forte tendance à surestimer le prix réel du billet d'un spectacle. L'estimation du prix d'un billet pourrait être deux fois supérieure au prix réel chez la génération Y. Les préoccupations liées au coût – le principal obstacle – sont de plusieurs ordres. La prise de décision des jeunes quant l'affectation de leur budget repose notamment sur des considérations liées à la valeur perçue et au risque : « Cela vaudra-t-il la somme que je m'apprête à y dépenser? C'est une chose de payer 50\$ pour le concert d'un groupe que tu sais que toi ou tes amis allez apprécier; c'est en une autre que de payer 50\$ pour un spectacle à propos duquel tu es incertain, » affirmait l'une des répondants interrogés dans le cadre de cette étude [source : Wallace Foundation, [Building Millennial Audiences: Barriers and Opportunities](#), 2017]. Enfin, dans certains cas, le coût n'est pas un obstacle à une participation occasionnelle, mais il empêche les consommateurs de sortir aussi souvent qu'ils le voudraient et les forcent à choisir avec soins les événements auxquels ils assisteront [source : Corporate Research Associates, [Groupes de discussion sur la participation des Canadiens aux activités artistiques](#), 2018].

Deux autres obstacles importants sont observés dans Culture Track Canada et dans les Groupes de discussion :

- « C'est trop loin » / La distance
- « Le moment n'est pas opportun »

Ces obstacles sont très importants du point de vue de la découvrabilité et ils méritent d'être examinés en profondeur.

La consommation de proximité

Selon l'Indice canadien du mieux-être, le temps de déplacement entre le lieu de résidence et celui du travail ne cesse de s'accroître et il est l'un des indicateurs du bien être des Canadiens qui s'est le plus détérioré depuis 30 ans. Ainsi, pour le Canadien moyen qui passe 52 minutes par jour à ses déplacements pendulaires (39 à Rouyn Noranda et 54 à Gatineau) [Source : Statistique Canada, Recensement de la population de 2016, [produit numéro 98-400-X2016324](#)], la perspective d'un déplacement supplémentaire pour retourner au centre-ville afin d'assister à un événement a de quoi décourager. Sans compter qu'un retour à la maison à 18h laisse peu de temps pour souper et se préparer à aller à l'événement en question.

Il ne faut dès lors pas s'étonner d'apprendre que près d'un Canadien sur trois (31 %) déclarent que la distance constitue un obstacle à leur participation culturelle (« Location is too far from me ») [source : LaPlaca Cohen et Nanos Research, [Culture Track Canada](#), 2018].

De même lorsque l'on amène les Canadiens à parler de ce qui les motive à assister à un événement artistiques certains mentionnent, sans surprise, les « facteurs de commodité, comme le site de l'événement raisonnablement proche, le transport et le stationnement ».

« Dans certains endroits, il n'y a pas de transport en commun qui est très développé et les heures ne sont pas régulières les weekends ou en soirées. »

[source : Corporate Research Associates, [Groupes de discussion sur la participation des Canadiens aux activités artistiques](#), 2018].

Mais quelle est le temps de déplacement moyen qu'est prêt à accepter le consommateur pour se rendre à un événement? Les données quantitatives manquent. Voici cependant ce qu'ont rapporté les Canadiens interrogés dans la même étude :

« Le plus souvent, les participants assistent à des activités ou à des expériences artistiques qui se déroulent près de chez eux, souvent à moins d'une heure de leur lieu de résidence. Pour bon nombre des participants qui vivent dans les plus grandes régions urbaines, à proximité du centre-ville, leur temps de déplacement pour assister à des activités artistiques est d'environ 30 minutes. Cela est probablement attribuable au plus vaste choix qui est offert dans ces régions. Il convient de souligner qu'il n'est pas rare de faire plus de route pour participer à une activité artistique qui se produit moins fréquemment ou qui remporte un grand succès. »

Ainsi, les consommateurs vont parfois accepter de parcourir de plus grandes distances pour aller voir des spectacles à succès dont les billets sont plus dispendieux, mais ils vont préférer aller dans des lieux à proximité pour les autres spectacles. Cette consommation de proximité et de régularité gagnerait à être stimulée avec une programmation accessible financièrement, une promotion ciblée sur l'entourage du lieux et/ou des technologies de géolocalisation capables de recommander au consommateur des spectacles en fonction de l'endroit où celui-ci se trouve.

Enfin, une analyse comparative de données sur la fréquentation indique que les salles de spectacles (des lieux plutôt centraux et exigeant conséquemment des déplacements significatifs pour la population excentrée) perdent la faveur des Canadiens alors que les bibliothèques (des services de proximité) sont plus populaires que jamais.

Dans chacune de ces sources de données, de nombreux des facteurs peuvent être en jeu et il faut donc éviter les conclusions hâtives. Cependant, il convient de se poser la question : dans cette ère où le consommateur culturel s'attend à avoir accès à ses contenus numériques en tout lieu, en tout temps et sur n'importe quelle plateforme, est-ce qu'il ne va pas aussi s'attendre au même genre de commodité lorsqu'il doit se rendre à un événement artistique?

Dernière minute ou en temps opportun?

Dans le domaine du spectacle, nous observons depuis de nombreuses années une baisse dans la vente d'abonnements au profit de ventes de billets individuels. En filigrane de cette transformation se profile

une autre tendance importante : la réduction de délai entre le moment de l'achat du billet et son utilisation. Selon des [données états-uniennes](#), « la vaste majorité des billets (80,4 %) sont achetés et utilisés le jour même de la visite ». Qui plus est, l'initiative de mutualisation du Pôle sur les données massives / Synapse C a révélé que la plupart des billets de spectacles achetés dans la région de Montréal le sont pendant l'heure du dîner ou tout juste avant celle-ci.

Plusieurs raisons peuvent expliquer le comportement d'achat à la dernière minute :

- L'organisation d'une sortie en groupe exige plus de planification qu'une sortie seul ou en couple;
- Le consommateur peut parfois vouloir se garder la possibilité de changer d'avis et d'opter pour une autre forme de divertissement;
- Les exigences du travail ou de la vie familiale ne permettent parfois pas à certain consommateur de connaître leur agenda à l'avance ou entrent en conflit avec la participation culturelle.

Le dernier point ressort très clairement du rapport sur les Groupes de discussion :

- « À cause de mon travail, je ne peux pas me permettre d'y aller autant. Je trouve que les dates ne concordent pas. J'aimerais participer plus souvent. »
- « It has to be right after work so I can leave my car at work and just go, because parking is a problem. » (Il faut que ce soit après le travail pour que je puisse laisser mon auto au travail avant de me rendre à la représentation, parce que le stationnement est un problème.)
- « Sometimes just timing – too much going on. » (Parfois, c'est juste pas le bon moment, il y a trop de choses à faire.)
- [source : Corporate Research Associates, [Groupes de discussion sur la participation des Canadiens aux activités artistiques](#), 2018].

Ces données sont autant de rappels de l'importance de rejoindre les consommateurs là où ils se trouvent, en temps opportun et, particulièrement, au moment où ils sont disposés à acheter leurs billets.

Le spectateur grégaire et le spectateur solitaire

Pour un grand nombre de Canadiens, une sortie culturelle est aussi (sinon d'abord) une sortie sociale. Questionnés sur ce qui motivent leur participation culturelle, de 20 à 60 % se diront intéressés à passer du temps avec les amis et la famille ou à interagir avec d'autres [sources : AHAA et CTC].

L'aspect de social de l'événement culturel n'est pas seulement qu'une source de motivation. Il peut aussi représenter un obstacle pour quiconque ne trouve personne pour l'accompagner. En l'absence d'amis, de membres de la famille ou de partenaires avec qui sortir à un événement, la perspective d'une sortie culturelle peut perçue par le consommateur solitaire comme un rappel d'une condition sociale non-désirée ou encore comme une situation dans laquelle il s'expose cette condition au regard (et possiblement au jugement) de ceux qui sortent en couple ou en groupe. Qu'elle soient fausses ou avérées, de tels perceptions constituent de réels obstacles pour certains consommateurs culturels. C'est du moins ce qu'en rapporte les participants aux Groupes de discussion sur la participation ainsi que 17% des répondants à Culture Track Canada.

Sachant que 42,5 % de la population Canadienne âgée de 15 ans ou plus ne vit pas en couple et n'a pas à sa disposition un conjoint qu'elle peut traîner - de force ou de gré - à un événement culturel, peut être

convient-il d'ajouter aux questions d'accessibilité et de découvrabilité celle de « sociabilité ». [Statistique Canada, Recensement de la population de 2016, [État matrimonial et situation sexe opposé/même sexe selon l'âge et le sexe, et la présence d'enfants pour les personnes âgées de 15 ans et plus vivant dans les ménages privés](#)]

Le touriste

C'est bien connu, les festivals et les grands événements jouent un rôle déterminant dans le choix de destination et le moment du départ du touriste. Ce sont souvent les grands événements qui déterminent la période précise pendant laquelle le touriste visitera une destination qui l'intéresse. Ce qui est moins connu, c'est l'importance des spectacles (hors festival) dans les activités – et les dépenses que feront les touristes une fois arrivés à destination.

Si les festivals ont un potentiel d'attraction plus important que les spectacles et événements sportifs avant le moment du départ (14 % et 13 % des Canadiens, respectivement déclarent qu'ils constituent des activités de voyage centrale), les spectacles suscitent néanmoins un taux de participation équivalent ou supérieur à celui des festivals une fois le touriste arrivé à destination. C'est le cas pour les touristes canadiens : 10 % assistent à des festivals de musique lors de leurs déplacements et 15 % assistent à des spectacles et événements sportifs. [source: Destination Canada, [Veille touristique mondial : rapport sommaire public 2017 sur le Canada](#).] Il en va de même pour les touristes internationaux avec un taux de participation de 10,7% pour les festivals et de 11,4% pour les autres événements culturels [source : Canadian Tourism Commission, [Tourism Snapshot, 2012 Year-in-Review](#).]

Les Canadiens questionnés dans le cadre d'enquêtes qualitatives confirment ce que disent les grands sondages:

« plusieurs participants dans la plupart des groupes ont indiqué qu'ils pourraient voyager à l'extérieur de la province et même du pays pour assister à des événements « spéciaux », plus particulièrement à de grands concerts ou à des festivals de musique. Il est également courant de planifier pour assister à des représentations artistiques particulières en voyage même si ce n'est pas le motif principal du voyage. »
[source : Corporate Research Associates, [Groupes de discussion sur la participation des Canadiens aux activités artistiques](#), 2018]

De même, au chapitre des dépenses, les touristes consacrent une plus grande part de leur budget à des spectacles qu'à des festivals. Cela peut sembler aller de soi, puisque plusieurs festivals sont gratuits – leur modèle d'affaire reposant plutôt d'une autre façon de monétiser leur achalandage élevé. Ceci dit, la différence frappe. En 2016, les Canadiens ont dépensé 323 millions de \$ pour des spectacles en arts de la scène et 56 millions de \$ pour des festivals et célébrations lors de leurs déplacements au pays. Aussi, les touristes étrangers en visite au Canada ont dépensé 188 millions de \$ pour des spectacles et 32 millions de \$ pour des festivals. Tant pour les touristes canadiens que les touristes étrangers, les dépenses pour des spectacles excèdent toute autre dépense liée à la culture et au sport, y compris les événements du sport organisé. [source : Statistique Canada, [Indicateurs nationaux du tourisme numéro d'enquête 1910 et Compte satellite de la culture](#).]

Ainsi, tant du point de vue de l'attrait de l'offre touristique que des dépenses qui découlent de l'activité touristique, les festivals et les spectacles individuels jouent chacun des rôles primordiaux, quoique

distincts et complémentaires. Mais les spectacles individuels bénéficient-ils de la même visibilité et se prêtent-ils aussi facilement à être découverts que les festivals? Sans doute pas. Voilà donc une occasion à saisir pour le projet 3R – d’autant plus que les experts s’accordent à dire que le tourisme culturel continuera à gagner de l’importance dans le contexte de l’économie de l’expérience, avec un attrait particulier pour les expériences intangibles [source : World Tourism Organization (UNWTO), [Tourism and Culture Synergies](#), 2018. (un résumé en français est disponible sur le site de [Hill Stratégies Recherche](#))]

Le touriste diffère considérablement du consommateur local dans sa recherche d’informations et sa prise de décision. Alors que le consommateur local peut largement se fier au bouche à oreille dans ses réseaux locaux, le touriste doit quant à lui s’en remettre à d’autres sources de recommandations pour s’orienter. Les influenceurs/remixeurs comme les associations touristiques régionales jouent un rôle prépondérant à ce niveau. Mais y a-t-il d’autres influenceurs/remixeurs qui pourraient venir appuyer les ATR dans le processus de recommandation/validation? Le bouche-à-oreille électronique (comme un "Cultural Advisor" ou tout simplement les votes d’usagers sur Google) est sans doute appelé à jouer un rôle de recommandation de plus en plus important dans la prise de décision du touriste.

La fréquentation des lieux de patrimoine et d’histoire (musées etc)

- Oui ça existe. Les statistiques sur la motivation et les obstacles de CTC tiennent notamment compte de cette fréquentation. L’enquête sociale générale de Statistiques Canada comporte aussi des données qui seront publiées d’ici quelques semaines.

La participation aux loisirs culturels ? ex : faire partie d’un ensemble vocal, d’un club de photo

- Oui. Il y a des données sur ce type de participation dans AHAA. Cependant, les activités de loisirs sont à ma connaissance moins fortement corrélées que les activités réceptives (les spectacles) à plusieurs des retombées qui nous intéressent. D’abord, la pratique d’un loisir culturel est un faible indicateur de la fréquentation à des activités réceptives. Ensuite, elle est moins fortement corrélée à une foule de bienfaits sur la santé. Selon ce que j’en interprète de ces différentes données, il semblerait que ce soit notamment la captivation, l’inspiration, l’effet “wow” que l’on ressent devant une prestation d’un haut niveau d’exécution technique ou d’expression artistique qui serait la cause de certaines de ces retombées. La recherche semble néanmoins attribuer des effets sociaux aux loisirs culturels qui se pratiquent en groupe (comme le chant choral ou les groupes de percussions).

Rédigé pour le Projet 3R par: Frédéric Julien

9 février 2019

VEILLE | MÉTADONNÉES GÉOGRAPHIQUES ET OFFRES CULTURELLES

Document de discussion produit pour le projet 3R et l'initiative Un futur numérique lié

Situer l'offre culturelle dans l'espace

Dans les travaux d'initiatives portant sur la découvrabilité de l'offre culturelle, la notion d'espace revient sans cesse comme une constante qui requiert une attention particulière – surtout dans le cas des offres culturelles qui nécessitent une présence physique du consommateur (musée, lieux historiques, galeries d'art, événements). Dans l'industrie touristique, entre autres, il faut que les associations touristiques aient la capacité d'inventorier, puis de remixer/forfaitiser ou suggérer l'offre culturelle sur le territoire qu'elles desservent, cela afin de répondre à la question la plus importante du point de vue du touriste : « que faire près de mon lieu de séjour ? ».

Dans cet esprit – et dans une optique d'une saisie de donnée simplifiée – les métadonnées géographiques présentent un intéressant potentiel d'enrichissement des métadonnées relatives aux événements et aux lieux culturels.

Que sont les métadonnées géographiques?

Il y existe différents types de données ou entités géographiques.

Trois d'entre elles sont fréquemment utilisés dans les systèmes d'informations géographiques :

Les points, c'est-à-dire un endroit avec une latitude et une longitude précises;

des lignes ("linestrings"), qui peuvent notamment être utilisées pour décrire un itinéraire; et,

des polygones, c'est-à-dire un territoire délimité par des lignes.

À chacune de ces entités peuvent être associés des relations et des noms. Par exemple, ce polygone représente un territoire administratif qui porte le nom de « Province de Québec ».

Pour les fins du présent document, le terme « métadonnées géographiques » est employé pour désigner toutes les informations de nature géographique, administrative ou topographique susceptibles de situer l'offre culturelle dans l'espace :

L'adresse postale d'un lieu (avec le code postal, qui est une information importante pour plusieurs acteurs);

Les coordonnées géographiques exactes d'un emplacement, c'est-à-dire sa longitude et la latitude ("[coordinate location](#)" dans Wikidata);

La localisation administrative, c'est-à-dire les divisions administratives du territoire à l'intérieur desquels est situé cet emplacement. Il s'agit d'une propriété qui se décline du plus petit territoire

au plus grand, chaque territoire administratif étant habituellement situé à l'intérieur d'un territoire plus grand: ("[located in the administrative territorial entity](#)" dans Wikidata):

- Quartier
- Arrondissement ou secteur
- Ville ou municipalité
- Municipalité régionale de comté
- Région administrative
- Province/territoire (identifiant ISO3166-1)
- Pays (ISO3166-2)

Les données de proximité, comme par exemple les villes voisines ("[shares border with](#)" dans Wikidata).

Les territoires traditionnels autochtones.

Les fuseaux horaires.

La notion de « point d'intérêt », qui est une propriété fréquemment utilisée par les applications de navigation et les logiciels de GPS afin d'identifier et de repérer des lieux susceptibles d'intéresser des usagers lors de leurs déplacements. Les points d'intérêts peuvent être des attractions touristiques, des hôtels, des restaurants, des pharmacies, des stations-services.

Et tous les autres découpages du territoire pour diverses fins administratives

- Les divisions statistiques
- District ou circonscription électorale

L'attribution automatisée de métadonnées géographiques

Le processus d'affectation de coordonnées géographiques à une adresse postale s'appelle « géocodage ». Le géocodage inversé est l'opération opposée qui consiste à trouver l'adresse correspondant (ou la plus proche) à des coordonnées.

De nombreuses entreprises offrent déjà ce genre de services.

- [Geocoder.ca](#) permet de coder les coordonnées géographiques, ainsi que les noms de quartiers, les divisions statistiques et les divisions électorales. L'entreprise offre une API gratuite pour les organismes à but non-lucratif (à l'intérieur de certaines limites).
- [Gisgraphy](#) offre des services similaires à Geocoder mais permet aussi de suivre un signal GPS et de proposer des points d'intérêt à proximité (restaurant, station d'essence, office de tourisme, etc.).

- Le projet de cartographie mondiale [OpenStreetMap](#) propose aussi son [outil de géocodage](#). La base de données est ouverte à tous, y compris en écriture. La ville de Gatineau participe à Open Street Map et aurait peut-être une expertise à partager.
- Au Québec, Culture Creates se penche aussi sur la question du géocodage et pourrait ajouter cette fonctionnalité à son logiciel de structuration de données.
- Le géocodage n'est pas une opération très compliquée sur le plan technique. Par contre, elle nécessite l'acquisition de bases de données de métadonnées géographiques et leur mise à jour régulière. Si certaines données géographiques sont assez durables dans le temps – noms de pays et de provinces/territoires – d'autres, comme les noms de rues changent constamment et c'est sans doute là que réside la principale difficulté du développement et du maintien d'une capacité de géocodage.

Les bases de connaissances de métadonnées géographiques

Il existe un grand nombre de bases de connaissances de métadonnées géographiques. Elle contiennent des points, des lignes et des polygones, auxquels elles associent des noms et des relations. Voici une liste non-exhaustive de bases de connaissances et de bases de données ouvertes qui alimentent Wikidata et OpenStreetMap:

- Geonames (une base de connaissances internationale qui contient plus de 25 millions de noms de lieux et qui est accessible en données ouvertes et liées)
- GeoBase et GeoGratis (© Department of Natural Resources Canada),
- CanVec (© Department of Natural Resources Canada) et
- StatCan (Geography Division, Statistics Canada) - ("Statistics Canada Geographic Code" dans Wikidata)
- [Native Land Digital](#)
- [Banque de noms de lieux du Québec](#)

Plusieurs villes ont des bases de données ouvertes qui incluent notamment des polygones découpant leur territoire en secteurs et quartiers, ainsi que des données de circuits de transport en commun.

- [DATAtourisme](#), une ontologie et base de connaissance française pour les points d'intérêt.
- Au Canada, GeoBase est la principale base de données authoritative qui alimente Geonames et Open Street Map. Ses données sont disponibles sans frais. Cependant, ces données ont été transférées de l'ancien portail Géobase vers le nouveau portail de données ouvertes du gouvernement du Canada, lequel connaît pas mal de ratés (il est très difficile de s'y retrouver et les requêtes même les plus simples se soldent souvent par des time out).

La propulsion/dissémination de métadonnées géographiques

Les données ouvertes et liées pourraient permettre d'associer des métadonnées très riches à des offres culturelles sous forme de triplets (sujet-prédicat-objet, pour plus d'informations, voir "[Resource Description Framework](#)"). Ainsi, toutes les métadonnées géographiques associées à un lieu culturel peuvent être décrites sous forme de triplets qui sont mis à la disposition des technologies de recherche et de recommandation dans un « magasin de triplets » ("triple store"). Par exemple,

Sujet	Prédicat	Objet
Théâtre du cuivre	Est une instance de	Centre d'arts de la scène
Théâtre du cuivre	Est situé à ces coordonnées géographiques	48°14'14.4"N 79°01'29.4"W
Théâtre du cuivre	Est situé dans la localisation administrative	Rouyn-Noranda
Rouyn-Noranda	Est situé dans la localisation administrative	Abitibi-Témiscamingue
Abitibi-Témiscamingue	Est situé dans la localisation administrative	Québec

Schéma: Exemples de triplets de données ouvertes et liées pour les métadonnées géographiques

La publication de ce genre de triplets dans un magasin de triplets rend l'information disponible à n'importe qui sur la planète, y compris les technologies de recherche et de recommandation... du moment où l'on sait que ce magasin de triplets existe et que l'on estime que ses données sont fiables et utiles.

Wikidata est une base de connaissance à laquelle s'alimentent toutes les technologies de recherche et de recommandation. Elle fonctionne sur le principe des données ouvertes et liées : un lieu culturel répertorié dans Wikidata peut être enrichi de nombreuses métadonnées, lesquelles forment des liens avec d'autres items/ressources qui sont eux-mêmes enrichis de leurs propres métadonnées. La façon la plus simple et logique d'associer des métadonnées géographiques à des lieux culturels dans Wikidata consisterait à associer ce lieu au quartier ou à l'arrondissement dans lequel il est situé (avec la propriété localisation administrative P31), puis d'utiliser les métadonnées géographiques riches associées à ce quartier et à la ville dans lesquels le lieu est situé. De nombreuses villes ont déjà une fiche dans Wikidata. Cependant la qualité et la granularité des métadonnées qui leur sont associées varie beaucoup. Alors que la ville de [Gatineau](#) a des métadonnées très riches dans Wikidata, celle d'[Amos](#), beaucoup moins.

Les métadonnées géographiques peuvent être publiées et disséminées sous forme de triplets dans des magasins de triplets. Elles peuvent aussi être publiées sous forme de fichier, que ce soit JSON-LD (format de fichier pour les données ouvertes et liées) ou d'autres format de fichiers ouverts ou propriétaires, notamment les fichiers de systèmes d'informations géographiques (SIG), comme les fichiers de point d'intérêt (aussi appelés "waypoints" dans les logiciels de GPS).

L'un des défis avec les points d'intérêt est le manque d'uniformisation des formats de fichiers, qui est notamment dû au fait que certaines entreprises ont un avantage financier à protéger leurs données en les rendant ininteropérables. [Google Earth Keyhole Markup Language](#) (.kml .kmz) est un format intéressant pour rendre les données utilisables par Google Maps et Bing Maps. D'autres formats plus ouverts tels que Topografix [GPX](#) (.gpx) et [OpenStreetMap](#) data (.osm) pourraient toutefois offrir une plus grande interopérabilité et éventuellement rendre des points d'intérêts accessibles à un plus grand nombre de fournisseurs de services (y compris les Trivago et AirBnB de ce monde). GPX permet de surcroît de coder des routes ou itinéraires touristiques, ce qui rend ce format très attrayant du point de vue des associations touristiques. La plupart de ces types de fichiers permettent aussi de lier une photo géocodées à un point d'intérêt. Cela pourrait faciliter la dissémination de photos de lieux culturels.

Il est à noter qu'il est relativement facile de convertir les données de points d'intérêt d'un format à l'autre puisque tous ces formats de fichiers sont des extensions de XML et qu'ils sont tous basés sur le Geography Markup Language (GML), un standard développé par l'Open Geospatial Consortium pour garantir l'interopérabilité des données dans le domaine de l'information géographique et géométrique.

Ainsi, des métadonnées géographiques exprimées sous forme de points d'intérêts pourraient être téléversées dans OpenStreetMap ou encore être données ou revendues à des fournisseurs de services comme Gisgraphy.

Pistes à considérer

Pour les initiatives visant la découvrabilité de l'offre culturelle, il pourrait être avantageux de se greffer à OpenStreetMap, plutôt que d'utiliser des services tiers :

L'approche ouverte et contributive correspond à la philosophie du Fonds Stratégie Numérique.

Il serait peut-être possible de fournir nos données de lieux culturels, d'événements et autres points d'intérêt à OpenStreetMap et les rendre ainsi ré-utilisables par divers remixeurs/forfétiseurs. TripAdvisor, par exemple, acquiert des données auprès de partenaires commerciaux comme Expedia et hotels.com et a ses propres éditeurs qui enrichissent leur base de données à partir de divers guides (voir "[How did my property end up on TripAdvisor?](#)"). Il est donc envisageable que TripAdvisor (et d'autres entreprises du même genre) puisse accéder à des données de point d'intérêt si nous les leur rendons disponibles.

Pour le projet 3R en particulier, la ville de Gatineau est l'une des rares villes canadiennes qui fournit des données à OpenStreetMap. Il existe donc à l'intérieur du territoire couvert par le projet 3R une expertise à laquelle nous pouvons nous greffer et qui serait peut-être disposée à participer à certaines activités de prototypage.

En France, Apidea Tourisme, un réseau d'information touristique recommande désormais à ses membres d'[afficher des cartes OpenStreetMap plutôt que GoogleMap](#) afin de contourner la hausse de tarifs de Google. Apidea Tourisme travaille actuellement sur une [base de données de lieux](#), laquelle viendra sans doute alimenter un jour OpenStreetMap.

[DATAtourisme](#) est une plateforme de données ouvertes et liées de l'information touristique. Elle est basée sur une ontologie unique et ouverte permettant de réconcilier l'ensemble des données du tourisme sous un format commun, conforme aux normes internationales (Schema, Dublin Core, FOAF) et le plus interopérable possible.

Cette ontologie permet de décrire et de partager quatre catégories de points d'intérêts :

- les lieux,
- les fêtes et manifestations (événements),
- les produits,
- les itinéraires touristiques.

DATAtourisme semble être l'ontologie touristique la plus développée à l'heure actuelle. Si tel est le cas, il serait avantageux pour les initiatives numériques canadiennes d'utiliser cette ontologie.

Au Québec, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et le CEFRIQ mènent un chantier sur la centralisation de la donnée touristique. Si cette initiative devait se rallier à l'ontologie DATAtourisme, celle-ci deviendrait alors d'autant plus pertinente pour les initiatives de découvrabilité du secteur culturel.

À vérifier/explorer

Existe-t-il des ontologies de tourisme plus avancées que DATAtourisme?

Est-ce vraiment nécessaire d'avoir une ontologie unique pour les informations touristiques ou si une ontologie touristique ne devrait pas plutôt être la somme de plusieurs ontologies plus spécifiques?

Dans le cas des salles de spectacles (POI-lieu) ayant une programmation continue de spectacles (POI-événements) sera-t-il nécessaire de créer des fichiers POI pour chaque événement ou sera-t-il possible de lier les fichiers POI-lieu à des données ouvertes et liées sur les événements?

Est-ce qu'OpenStreetMap est compatible avec les fichiers de points d'intérêts? Si oui, lesquels?

Est-ce que la création d'un profil dans Google My Business génère automatiquement des métadonnées de points d'intérêt? Si oui, celles-ci sont-elles récupérées/utilisées par d'autres géants de la métadonnée géographique (TripAdvisor, par exemple)?

Est-ce Google utilise les coordonnées géographiques dans Wikidata (P625), sachant que celles-ci sont dans un format différent de celui de Google?

Jean-Robert : Concernant OpenStreetMap, outre GeoNames ou LinkedGeoData, il y a au moins un autre jeu de données ouvertes qui s'alimente à cette source
https://wiki.openstreetmap.org/wiki/OSM_Semantic_Network

Rédigé par: Frédéric Julien

Pour l'initiative Un futur numérique lié de CAPACOA et le projet 3R du Conseil régional de la culture Abitibi-Témiscamingue

Avec les contributions de: Clément Laberge, Gregory Saumier-Finch, Marie-Eve Brisson et Jean-Robert Bisailon

Avril 2019

Révisé septembre 2019

Révisé décembre 2019

Notes de recherche en vrac

- En France, les chantiers numériques dans le secteur du tourisme accordent beaucoup d'importance aux métadonnées géographiques:
- Parmi les [chantiers en cours de Apidea](#), il y a une base de donnée de lieux.
- Quant au [rapport de datatourisme](#), il confirme l'importance des métadonnées géographiques pour les utilisateurs:
La principale tendance en termes de projets d'application autour des données touristiques porte sur les événements et activités géolocalisés : « que faire près de mon lieu de séjour ? ».
- Le projet datatourisme élabore une ontologie unique et ouverte pour partager les données sur les points d'intérêt.

Jean-Robert Bisaillon affirmait dans [un billet en janvier 2019](#) que l'industrie de la musique avait 10 raisons d'état qui justifiaient d'indexer un enregistrement sonore avec des métadonnées. La 3e porte sur les métadonnées géographiques:

3. Les métadonnées doivent inclure un code géographique ou territorial pour tout objet de propriété intellectuelle ou contributeur de l'œuvre. C'est là la seule méthode qui permette la classification de l'origine des pays ou territoires de création et de production des contenus. L'usage des identifiants ISO3166-1, ISO3166-2, UN-LOCODE, GeoNames ou .kml (Keyhole Markup Language) sont nécessaires pour cela.

Il existe une conférence internationale sur les bases de connaissance pour le tourisme:

International Workshop on Knowledge Graphs on Travel and Tourism (TourismKG 2019) is a workshop at [the 22nd International Conference on Business Information Systems \(BIS 2019\)](#).

<https://tourismkg.github.io/2019/#>

[Travel Attractions Recommendation with Knowledge Graphs](#)

2016 paper from 3 French authors

[Semantic Web, ontologies and GIS for the cultural routes](#)

Les itinéraires culturels sont un secteur toujours montant du côté touristique soit en Europe, soit en Italie. En 2016, en Italie, le Ministère de la Culture (MiBACT) a lancé "L'an des Chemins", pour valoriser cette modalité de tourisme slow. Avant tout cela a permis de lister tous les itinéraires culturels d'Italie et ensuite, dans le domaine des projets de numérisation dans le tourisme, d'envisager de nouvelles technologies pour les itinéraires culturels. Deux sont les propositions avancées : en première, la réalisation d'une ontologie pour le domaine "Itinéraires culturels" dans la perspective des prochains développements du "Web sémantique" ; en deuxième l'utilisation des logiciels GIS dans la gestion et la valorisation des itinéraires culturels.

[Building an Ontology-Based Framework for Tourism Recommendation Services](#)

• [J. Olawande Daramola, Matthew O. Adigun, Charles K. Ayo](#)

• Published in ENTER 2009

• DOI:[10.1007/978-3-211-93971-0_12](#)

The tourism product has an intangible nature in that customers cannot physically evaluate the services on offer until practically experienced. This makes having access to credible and authentic information about tourism products before the actual experience very valuable. An Ontology being a formal, explicit specification of concepts of a domain provides a viable platform for the development of credible knowledge-based tourism information services. In this paper, we present an approach aimed at enabling assorted intelligent recommendations services in tourism support systems using ontologies. A suite of tourism ontologies was developed and engaged to enable a prototypical e-tourism system with various knowledge-based recommendation capabilities. A usability evaluation of the system yields encouraging results as a demonstration of the viability of our approach.

[Tourism domain ontology construction from the unstructured text documents](#)

[Suqin Tang](#) ; [Zixing Cai](#), 2010

Ontologies is playing an increasingly important role in knowledge management and the Semantic Web. The tourism information ontology is becoming a core research field in the realm of information retrieval. An ontology construction method based on Formal Concept Analysis (FCA) to extract domain ontology from unstructured text documents is proposed. Under the framework of our ontology construction method, the knowledge engineers could reach a new ontology of tourism information that was demonstrated as useful to support their ontology construction tasks.

- Le Bleisure ", le voyage d'affaires prolongé pour les loisirs, est en plein essor et
- top driver est un excellent divertissement. Les musées, l'art et la culture jouent un
- rôle important pour attirer les voyageurs vers une destination de loisir (pour 41% des
- touristes bleuistes). La plupart des touristes en vacances passent 1 à 5 heures de recherche
- avant de décider d'ajouter des loisirs à un voyage d'affaires, mais seulement 21% ont réservé
- des pièces de théâtre et des concerts avant leur voyage.
- *Solutions de groupe du Groupe Expedia, Déballer les tendances du voyage Bleisure, 2018*

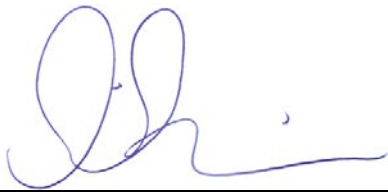
VEILLE | CAS D'USAGE EN LIEN AVEC LES MÉTADONNÉES GÉOGRAPHIQUES

- Les cas d'usage qui suivent ont été définis dans le cadre de l'initiative *Un futur numérique lié* de CAPACOA. Ils concernent toutefois les mêmes profils d'utilisateurs que le projet 3R et sont donc directement transférable.
- **Usager : les spectateurs (spectators, audience members)**
 - Dans un futur numérique lié...
 - Le spectateur faisant une recherche sur Google ou Bing pour trouver des spectacles dans une ville XYZ obtiendra des résultats précis sur tous les spectacles à venir dans cette ville XYZ ainsi que dans les villes voisines. Il lui sera même possible de filtrer ses résultats selon des critères de proximité, dans l'espace ou dans le temps.
 - Les spectateurs pourront facilement découvrir des spectacles à proximité - dans l'espace et dans le temps - par différentes applications sur leur appareil mobile. Par exemple, Google Maps pourrait afficher une balise particulière pour une salle de spectacle afin d'informer l'utilisateur que cette salle de spectacle présente un spectacle à proximité de l'utilisateur dans un délai de 2-3 heures.
 - Ces activités de recherches et découvertes facilitées seront rendues possible grâce à l'emploi rigoureux de balises d'événements schema.org liées à des identifiants uniques pérennes pour les lieux de diffusion, lesquels seront eux-mêmes liés à des métadonnées géographiques détaillées.
 - Une fois à l'événement...
 - Le spectateur qui prendra une photo d'un spectacle et qui voudra la publier sur les médias sociaux se verra proposer des tags pour le lieu, le nom de l'artiste ainsi que le titre du spectacle. Cela sera rendu possible grâce à l'emploi rigoureux de balises d'événements schema.org, ainsi que d'identifiants uniques pérennes pour les lieux de diffusion, les noms d'artistes et le spectacle. Les commentaires ainsi publiés à propos du spectacle viendront enrichir les folksonomies associées à celui-ci.
- **Usager : les associations touristiques (tourism developers, ...)**
 - Tourist boards and other entities involved in territorial marketing are interested in providing to their target publics with a complete and up-to-date overview of the cultural offerings in their area, along with easy access to transaction services for the (online) purchase of tickets. They may also be interested in providing an overview of artists who have a relationship with the area (place of birth, place of living, place of professional activity, place of death, monuments dedicated to them, etc.), along with a map.
 - «Les offices de tourisme et autres entités impliquées dans le marketing territorial sont intéressés à fournir à leurs publics cibles un aperçu complet et actualisé des offres culturelles de leur région, ainsi qu'un accès facile aux services de transaction pour l'achat de billets (en ligne). Ils peuvent également être intéressés à donner un aperçu des artistes en relation avec la région (lieu

de naissance, lieu de vie, lieu d'activité professionnelle, lieu de la mort, monuments qui leur sont dédiés, etc.), ainsi qu'une carte.»

- Dans un futur numérique lié...
- Tout intervenant ayant besoin de répertorier et de cartographier des ressources culturelles sur un territoire donné sera en mesure de le faire de façon rapide et efficace grâce à l'utilisation rigoureuse de technologies sémantiques permettant la localisation exacte des ressources dans l'espace, ainsi que la liaison entre les coordonnées géographiques (ou les adresses civiques) et des bases de connaissances identifiant les noms de lieux/territoires tels que les quartiers, les villes, les régions administratives, les provinces/territoires, les pays et les territoires traditionnels autochtones. Wikidata est une base de connaissances qui permet de saisir toutes ces informations ainsi que d'établir des liens vers d'autres bases de connaissances géographiques.
- Attention: si une détection et une liaison automatisée des territoires est possible dans le cas d'une ressource culturelle ayant une adresse civique (une salle de spectacle, une compagnie de création ayant pignon sur rue), il n'en est pas de même pour les créateurs eux-mêmes (dont l'adresse de résidence est une information protégée en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et des documents électroniques*). Dans le cas des créateurs, il faudra donc envisager un ou des processus où le créateurs peut lui-même s'attribuer des métadonnées de territoires (notamment sur Wikidata ou sur d'autres bases de connaissances ouvertes comme MusicBrainz). Ces métadonnées de territoires pour les créateurs pourront être de plusieurs ordres: notamment, la métadonnée d'origine (le lieu de naissance ou l'endroit auquel le créateur s'identifie) et la métadonnée de résidence ou de principal lieu d'activité.
- **Usager : les concierges et le personnel de réception dans les hôtels**

Dans les hôtels, les concierges et le personnel de réception sont des courroies de transmission importantes d'informations touristiques. Ils se font souvent demander par leur client ce qu'il y a à faire et à voir en ville et sont notamment appelés à proposer des recommandations de spectacles. À Québec, les gestionnaires du projet Québec Spectacles entendent cibler ces agents de diffusion en leur envoyant des infolettres quotidiennes. On pourrait très bien arriver à un résultat similaire en leur fournissant un outil leur donnant accès à l'offre de spectacles en temps réel.



MARIE-EVE BRISSON,
Quai 556

10 janvier 2020

DATE

Partenaires du projet :



Culture Outaouais

Ce projet a été réalisé grâce au soutien financier de :

