



CAP TOURISME CULTURE
Un colloque sur le tourisme culturel en Abitibi-Témiscamingue

Mardi, 5 mai 2009
Arora des Arts de Rouyn-Noranda, 170, avenue Murdoch
Chargée de projet : Julie Alary Lavallée
Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue



CAP TOURISME CULTURE

Un colloque sur le tourisme culturel en Abitibi-Témiscamingue

Le Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue (CCAT) a invité les intervenants du milieu culturel et touristique à une journée d'information et de concertation sur le tourisme culturel en région. Cette toute première rencontre à avoir lieu sur le territoire témiscabitié a permis de mettre en lumière les concepts rattachés à ce secteur. En plus de dégager la dynamique régionale sur la promotion et le développement du tourisme culturel, autant du point de vue des acteurs culturels que touristiques clés, elle a mis en évidence des exemples hors région concrets de partenariats entre ces deux milieux dont le fruit a permis un développement structuré. Au cours de cette journée de mise à niveau et de réflexion, les participants ont pu échanger et identifier des actions de développement régional en la matière.



MOT D'OUVERTURE

Madame Chantale Girard, présidente du Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue

Bonjour, je me présente, Chantale Girard, présidente du Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue. Bienvenue à ce premier colloque sur le tourisme culturel : **Cap Tourisme culture.**



Chantale Girard

Les organisations culturelles ou artistiques, les artistes, artisans et écrivains créent et produisent des œuvres, pour la plupart du temps être vues, lues ou entendues par un public. Ce public, cette clientèle est, soit la population locale en générale ou plus spécifique tels le milieu scolaire, le milieu des affaires, etc., soit une clientèle touristique régionale, nationale ou internationale. Ainsi, dans son plan d'action 2007-2010, le Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue (CCAT) s'est entre autres, donné pour mandat d'organiser une rencontre sur le tourisme culturel, un phénomène encore peu abordé dans notre région et qui suscite pourtant l'attention à l'échelle nationale et internationale.

Pour ce faire, nous avons effectué un sondage qui nous a permis de savoir que les acteurs du milieu culturel et artistique désiraient que les intervenants du milieu touristique soient présents. Grâce au soutien de l'ATRAT, nous pouvons dire qu'aujourd'hui x% des personnes présentes sont davantage liées aux structures touristiques.

Un autre élément qui ressortait du sondage était d'amorcer le dialogue pour arrimer les milieux de la culture et du tourisme. Cette journée de réflexion se veut donc un premier pas dans cette direction. Sans plus tarder et pour vous présenter les détails de cette journée, je vous laisse avec Geneviève Aubry qui assurera l'animation de cette journée.

INTRODUCTION

Madame Geneviève Aubry, animatrice

La rencontre d'aujourd'hui vise à se mettre au diapason par rapport au tourisme culturel en Abitibi-Témiscamingue. Pour ce faire, nous allons :



Geneviève Aubry

- Décrire les spécificités et les réalisations du milieu culturel en région
- Développer une réflexion sur la question du tourisme culturel
- Définir les attentes des participants par rapport au secteur touristique et au secteur culturel
- Identifier des actions ou des projets structurants pour le tourisme culturel en Abitibi-Témiscamingue
- À la fin de la journée, nous aurons identifié 3 priorités d'action et nous aurons pris des engagements par rapport à ceux-ci.

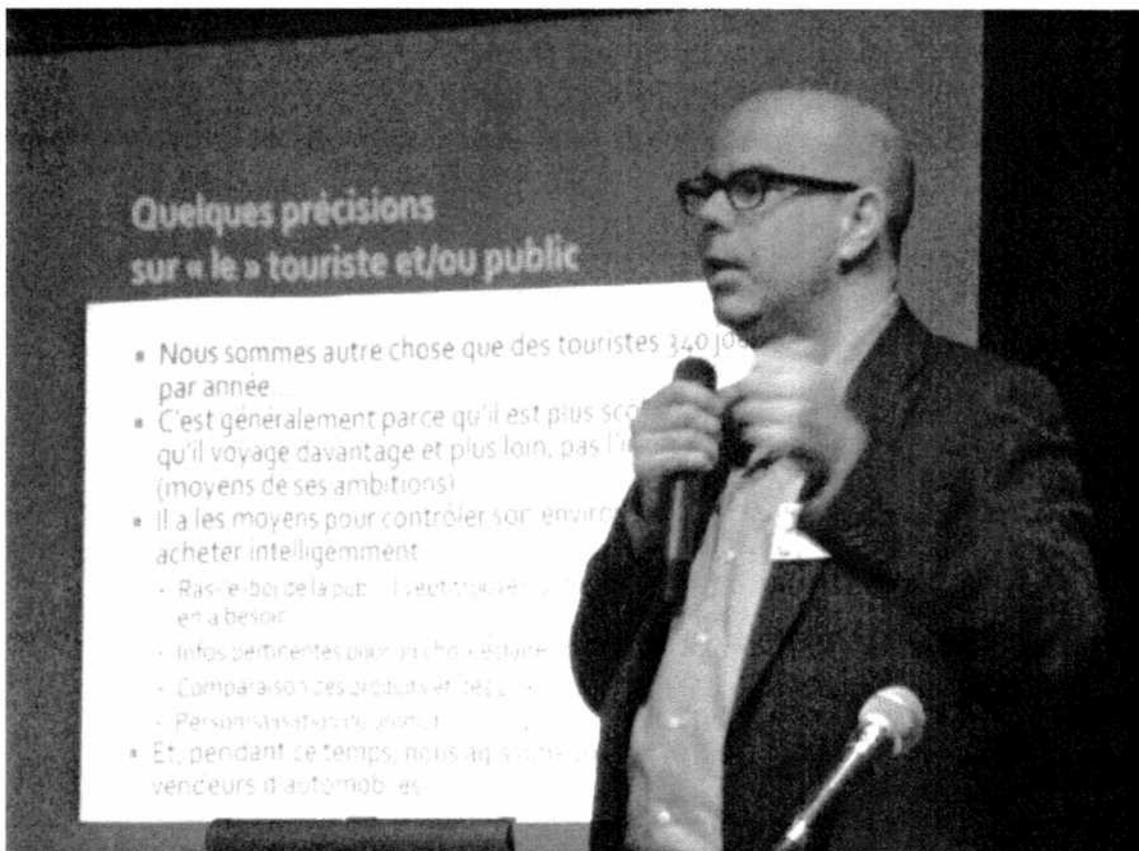
Sans plus tarder, nous allons entendre deux conférences qui vont permettre de lancer et d'enrichir les discussions. Il y aura ensuite une période de questions avant la pause.



CONFÉRENCIER

Paul Arsenault, président du Réseau de veille en Tourisme de la Chaire de Tourisme Transat de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal

Le tourisme culturel enfin révélé



Du touriste culturel au touriste intéressé par la culture : réalités et tendances

Paul Arseneault, directeur
Réseau de veille en tourisme
Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM
Mardi le 5 mai 2009

Quelques conclusions

- Quelques perceptions véhiculées :
 - Le touriste culturel qui l'est mais ne le sait pas ...
 - Le touriste culturel qui l'est trop
 - Le riche mécène grand amateur de musique contemporaine, polyglotte, retraité et en vacances perpétuelles
 - Le tourisme et la culture ne se connaissent pas :
 - Une nouvelle façon de vendre des chambres d'hôtel sans souci
 - Un nouveau faire-valoir dévoué, dédié et bénévole

Tendances, tendances et encore des tendances

- Tendance ou effet de mode ?
- De l'absence chronique (et imperturbable) de révolution touristique...
- Alors, qu'est-ce qui a changé depuis 1999 !?
 - Rôle et place du réseau de distribution
 - Dynamiques de la culture et du tourisme !?
 - Forfaits VS sites Internet !
 - Internet comme outil de communication de masse (et même plus)
 - Ouverture du monde (et par le fait de la concurrence)
 - Structure des familles et enjeux démographiques

L'importance accordée aux vacances

Tourisme d'agrément : les motivations

Les motivations pour prendre des vacances, dans nos sociétés de plus en plus stressantes, sont de plus en plus liées :

- À se détendre et à échapper au stress
- À passer du temps en famille
- À se sortir d'un horaire programmé

Par la suite, l'enrichissement personnel, la découverte de cultures et d'histoire apparaissent

Motivation	Percentage
Relaxation and escape	42%
More time with family/friends	38%
No schedule	35%
See and do new things	30%
Meet new people	28%
Learn something new	25%
Personal growth	22%
Adventure	20%
Discover new places	18%
Get away from work	15%
Enjoy the scenery	12%
Experience new cultures	10%

Source: TravelAgent, June 20 2005, p. 65

Quelques précisions sur « le » touriste et/ou public

- Nous sommes autre chose que des touristes 340 jours par année...
- C'est généralement parce qu'il est plus scolarisé et aisé qu'il voyage davantage et plus loin, pas l'inverse (moyens de ses ambitions)
- Il a les moyens pour contrôler son environnement et acheter intelligemment
 - Ras-le-bol de la pub – il veut trouver lui-même l'info quand il en a besoin
 - Infos pertinentes pour un choix éclairé
 - Comparaison des produits et des prix
 - Personnalisation du produit
- Et, pendant ce temps, nous agissons comme des vendeurs d'automobiles ...

**Le tourisme culturel
un phénomène en croissance**

- Prise de conscience mondiale de la valeur économique du tourisme (forte concurrence – WTTC fait mention de 173 états)
- La culture reconnue comme vecteur de développement économique et urbain :
 - Propension à générer un environnement créatif
 - Attire les investisseurs et les talents de la nouvelle économie basée sur le savoir et l'innovation
- La culture est appelée à devenir de plus en plus présente dans la réalité urbaine.

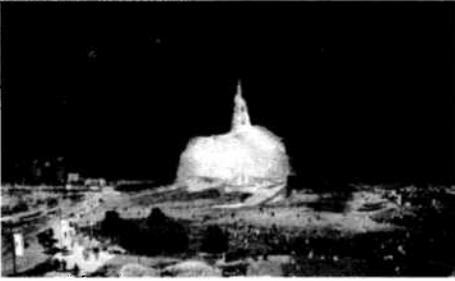
**Le tourisme culturel
un phénomène en croissance**

- Le tourisme culturel :
 - créneau porteur à l'échelle mondiale
 - croissance des parts du marché touristique
- Selon l'OMT, ce type de tourisme croît en moyenne de 15% par année et 37% de tous les voyages internationaux comportent une dimension culturelle.
- Changements propices à sa croissance...
 - Changements démographiques
 - Tendance à la multiplication des courts voyages (escapades urbaines)
 - Mutation vers un touriste individuel, expérimenté, actif et curieux

Nous ne sommes pas seuls...

- Projets démesurés:
 - Abou Dhabi aura son musée du Louvre ainsi que son Guggenheim !
 - Dubai construira Lyon-Dubai City, d'ici 2012.





«The challenge isn't to keep your eye on big competitors. It's to pay attention to the innovators.»

Dave Duffield, Founder of PeopleSoft

**Le tourisme culturel
un secteur porteur**

- Le tourisme culturel est aussi porteur parce que source de différenciation
 - Mise sur l'identité, les caractéristiques culturelles propres et singulières à une destination
- Dimension humaine et authentique



**Le tourisme culturel
un secteur porteur**

- S'inscrit dans la perspective du développement durable et responsable
- Bénéfices pour tous
 - Pour la culture : % d'achalandage important
 - Pour le tourisme : un contenu unique à valeur ajoutée
 - Pour la collectivité : une valorisation de la qualité de vie urbaine et du milieu bâti

Que cherche le touriste ?

... mais encore ...

La notion d'expérience

- Nous ne contrôlons pas l'expérience vécue par notre visiteur !
- On oublie souvent que l'expérience commence bien avant de se rendre à destination :
 - Info et planification
 - Site Internet et informations accessibles
- D'autres éléments font également partie de l'expérience :
 - Le transport
 - Les bureaux d'information touristique
 - Le personnel de première ligne
 - Aménagements
- Il faut également savoir à qui on s'adresse !
 - Est-ce qu'on connaît notre clientèle actuelle ?
 - Ses attentes et ses motivations ?

En se basant toujours sur les attentes du client...

Parfait comme exemple pour mon travail de session !

Quelle œuvre majeure !

Pourquoi n'y a-t-il pas d'aide, je ne comprend rien !

Que f'adone cette ambiance tranquille !

L'expérience touristique

- Aujourd'hui, les entreprises disposent d'un cadre sur lequel elles peuvent agir pour gérer cette expérience et en créer de nouvelles en fonction des comportements observés chez les consommateurs :
- L'entreprise peut jouer sur « l'habillage expérientiel » de l'offre
- Il faut prendre en compte les envies des consommateurs et éviter de les censurer :
- Le consommateur peut s'approprier l'offre et lui donner un autre sens que celui escompté par l'entreprise

Le défi pour les activités et attraits

- Comprendre vraiment ce que l'on offre en identifiant les émotions et les états d'esprit liés à notre produit ou service
- Offrir une expérience distinctive
 - Unique (promesse d'un Wow!)
 - Authentique (saveur locale)
 - Ouvert vers la communauté
- Assurer un haut niveau de qualité
 - Service, service et encore le service

Touristes culturels : les motivations

- Le touriste motivé par la culture
 - Choisit une destination vacances selon les occasions culturelles qu'elle offre
 - S'intéresse principalement aux activités éducatives et aux occasions d'apprentissage
 - Environ 5 % des touristes culturels
- Le touriste inspiré par la culture
 - Visite des sites culturels et historiques de grande renommée et désire faire de son voyage une expérience unique
 - Peu enclin à revenir une seconde fois à un même endroit
 - Intéressés par les destinations connues et réputées (15%)
- Le touriste attiré par la culture
 - Que ce soit à l'intérieur d'un voyage de villégiature, de vacances-nature, d'un court séjour, d'un voyage d'affaires ou de motivation, la culture fait fréquemment partie des vacances de ce type de visiteur sans que cela ne constitue toutefois le but premier de son voyage
 - L'importance du segment de marché des attirés est notable (75 à 80%)

Touristes consommateur d'activités culturelles

- Généralement analysé en fonction des habitudes d'achat ou de fréquentation culturelle :
 - Or, impossibilité de segmenter avant le départ !
 - Mythe du groupe instantané ...
- De plus, fausse route lorsqu'on voit la consommation culturelle comme une activité globale :
 - Motivation varie selon l'activité pratiquée
 - Indépendamment du profil sociodémographique, les motivations varient grandement selon l'activité culturelle pratiquée

Fanatiques

- Fanatiques présentent des comportements semblables en termes de consommation et de voyage, qu'ils soient adeptes de voile, de ski, de jeux vidéo ou d'observation d'oiseaux, collectionneurs ou disciples des Rolling Stones
- Les fanatiques peuvent s'avérer un marché intéressant :
 - Voyagent et dépensent pour leur loisir de prédilection
 - Se dirigent souvent vers des destinations peu communes à la recherche d'un haut niveau de spécialisation et d'authenticité dans la pratique de leur activité.
 - Séjourment de longues périodes pour ne rien manquer d'un événement
 - Préfèrent une expérience personnalisée à un forfait pour tous
- Les activités complémentaires à la poursuite de leur passion ont une importance relative :
 - Si leur loisir requiert un équipement particulier, ils voyagent généralement avec leur propre matériel
 - Ils parlent allégrement de leurs expériences au sein de leurs clubs et réseaux de fans

De l'intérêt des arts de la scène : la socialisation !

Actes de la scène (musée, théâtre et spectacles musicaux)

Activité	Oui (%)	Non (%)
Se parler avec d'autres personnes	48,7	31,3
Échanger ses impressions et opinions	47,7	32,3
Partager avec d'autres personnes ses impressions et opinions	47,7	32,3
Partager avec d'autres personnes ses impressions et opinions	47,7	32,3
Partager avec d'autres personnes ses impressions et opinions	47,7	32,3
Partager avec d'autres personnes ses impressions et opinions	47,7	32,3
Partager avec d'autres personnes ses impressions et opinions	47,7	32,3

Critères de succès en tourisme culturel

- Les organisations qui ont réussi à transformer des atouts culturels en produits touristiques ont cinq traits en commun :
 1. Misent sur la **qualité** et l'**authenticité**;
 2. Expliquent l'histoire...tout en narrant une histoire
 3. Rendent **vivante et animée** la ressource culturelle ou patrimoniale (bâtie) (p. ex., un lieu ou un bâtiment)
 4. Créent des **expériences participatives**
 5. Rendent l'expérience **pertinente** en elle-même pour le voyageur

Source: Commission Canadienne du Tourisme

Se réinventer

" Et si nous dépoussiérons nos racines et «revampions» l'image clichée et folklorique, le style vieillot du Québec? "

Si nous voulons redessiner le Québec touristique, il importe de poser un regard neuf sur notre réalité, sur nos racines

Pour définir l'image et l'identité d'une marque, d'un événement, d'un restaurant, d'un hôtel, d'une ville, d'une région, il nous faut penser autrement et nous ouvrir à de nouveaux horizons, à de nouvelles dimensions : innover et se différencier sont deux façons de le faire

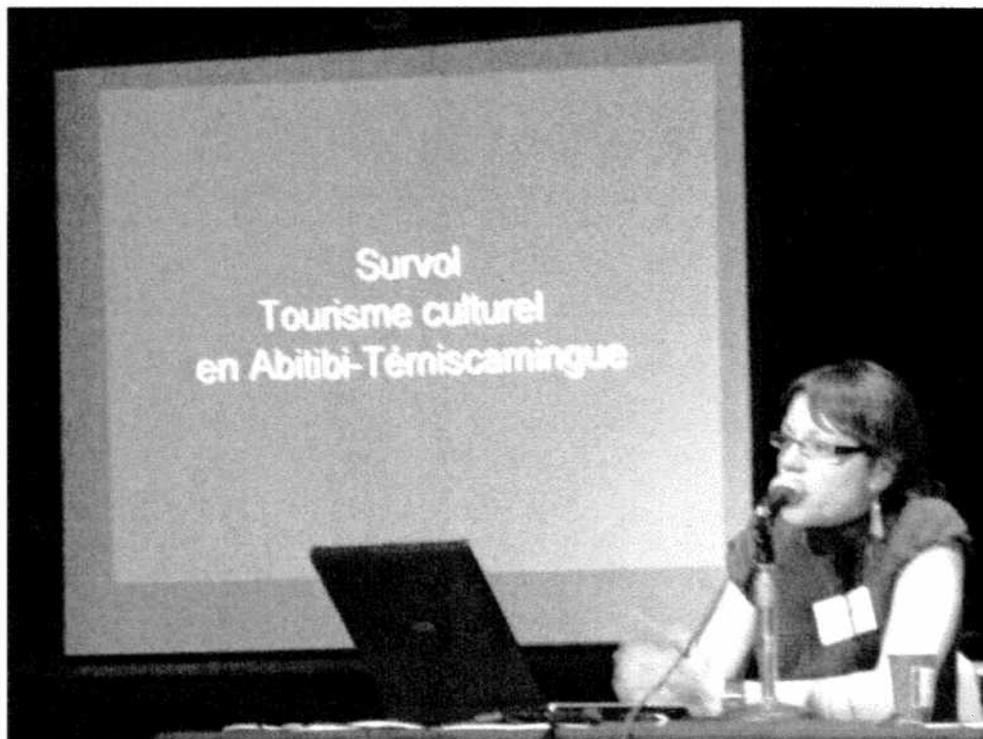
- Jean-Claude Poitras



CONFÉRENCIÈRE

Julie Alary Lavallée, agente Villes et villages d'art et de patrimoine/coordonnatrice-animatrice de projets en muséologie et patrimoine au Conseil de la culture de l'A.-T.

Survol du tourisme culturel en Abitibi-Témiscamingue



Survol du tourisme culturel en Abitibi-Témiscamingue

1. Résumé de l'évolution et de l'orientation de l'organisation touristique en région
2. Présentation des différents acteurs régionaux, autant touristiques que culturels
 - dynamique touristique et de la culture dans chacune des MRC;
 - dynamique touristique et culturelle de la région.
3. Présentation des différents champs culturels ayant une visée touristique
 - Présentation basée sur : Portrait du tourisme en région préparé en 2006 par l'Observatoire; Travail de terrain auprès des principaux intervenants ; Portrait des arts et de la culture préparé en 2007 par le Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue.

1. Résumé de l'évolution et de l'orientation de l'organisation touristique en région

- Premier plan de développement touristique régional en 1988
- Document produit par l'ATRAT en 1995 pour conduire à l'élaboration d'un plan de développement et de commercialisation du tourisme.
 - Demandes d'expériences liées à la nature et aux grands espaces avec la chasse et la pêche.
 - Certaines activités culturelles :
 - visite de la Cité-de-l'Or
 - séjour dans un camp de bucherons
 - fête autochtone dans un parc de la ville
 - séjour chez l'habitant
 - expédition de trappe avec guide autochtone
 - participation à des fouilles archéologiques près du Fort Témiscamingue
- En 2000, stratégie de développement et de consolidation pour les cinq produits suivants : « Le circuit »; la motoneige; la chasse et la pêche; l'aventure et le plein air et les événements.
- En 2005, étude par la Firme Desjardins Marketing pour produire un portrait réaliste de l'industrie touristique régionale et des cinq MRC.

MRC d'Abitibi - Maison du tourisme

- Tourisme culturel : potentiel grand
- Évènements et manifestations : potentiel grand
- Tourisme autochtone : potentiel très grand

MRC Abitibi-Ouest - CLD Abitibi-Ouest

- Tourisme culturel : potentiel très grand
- Évènements et manifestations : potentiel très grand
- Tourisme autochtone : potentiel nul

MRC de Rouyn-Noranda - CLD Rouyn-Noranda

- Tourisme culturel : potentiel très grand
- Évènements et manifestations : potentiel très grand
- Tourisme autochtone : potentiel faible

MRC du Témiscamingue

Société de développement du Témiscamingue (SDT)

- Tourisme culturel : potentiel grand
- Évènements et manifestations : potentiel très grand
- Tourisme autochtone : potentiel grand

MRC Vallée-de-l'Or

Office du tourisme et des congrès de Val-d'Or

- Tourisme culturel : potentiel moyen
- Évènements et manifestations : potentiel grand
- Tourisme autochtone : potentiel moyen

Outils de financement pour le développement de l'activité touristique

Important rattrapage vers 1990, notamment par le biais du Fonds d'interventions régionales (FIR).

- Fonds de développement touristique cogéré par la CRÉ et l'ATRAT
- Les priorités d'investissement du Programme
 - Tourisme d'aventure et récréotourisme
 - Tourisme d'évènements (infrastructures)
 - Tourisme culturel
 - Agrotourisme

- Récipiendaires en 2008

- Le Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue
- Le Festival de musique émergente en Abitibi-Témiscamingue

2. Présentation des différents acteurs régionaux

TOURISTIQUES

Tourisme Abitibi-Témiscamingue (ATRAT)

- Interlocuteur privilégié en matière de tourisme auprès du gouvernement du Québec
- Organisme privé sans but lucratif et autonome
- Membres provenant des divers secteurs touristiques (Hébergement, attraits, équipements touristiques, événements, commerces et services divers)
- Promotion, planification, concertation et action dans le secteur touristique
- La taxe (2 \$ la nuitée dans les établissements d'hébergement) pour les campagnes de promotion
- Guide touristique dont plus de la moitié est occupée par la culture
- Grands prix du tourisme
- Promotion de la région à l'extérieur par diverses publications ou lors d'événements d'envergure et de salons
- Fonctionnent à partir des produits d'appel : 1 par MRC
Cité-de-l'Or pour la MRC de la Vallée-de-l'Or, le Paradis du Nord pour le secteur Abitibi-Ouest et le Fort Témiscamingue Obadjiwan dans la MRC Témiscamingue
- Lac à l'épaule de l'ATR en 2005, *Vision et stratégies : réfléchir, définir et planifier notre devenir* où l'on fait état de la situation touristique d'ici 2015
 - Un des objectifs :

Culture : En 2015, l'Abitibi-Témiscamingue est une destination reconnue où la culture et ses expressions sont saines et fortes. Elles reflètent les dimensions multiculturelles et internationales de la région. La culture, les traditions, le patrimoine et les valeurs, dont celles des Premières Nations Anishinabe, bref, notre art de vivre est notre produit d'appel majeur.

2008-2009 : développement

- Carrefour touristique pour les 4 secteurs suivants : Motoneige; Pourvoiries; Plein air et événements
- Projet pilote pour regrouper dans une même organisation les ressources humaines, matérielles et financières dédiées au développement des 4 secteurs d'activité jugés prioritaires
- Modèle unique au Québec

Palier local

Les centres locaux de développement CLD

- Rôle de soutien aux entreprises et aux promoteurs touristiques : développement
- Normalement intervenants privilégiés auprès de l'ATRAT
- Plusieurs ont un rôle de coordonnateur de la promotion touristique de leur territoire
- La grande majorité coordonne également les activités des bureaux d'information touristique durant la saison estivale
- Rôle des CLD est bien différent l'un de l'autre
- Dynamique touristique d'une MRC à l'autre n'est pas similaire

CLD d'Abitibi-Ouest

- Mandat promotionnel et publie entre autres, plusieurs brochures
- Formation d'une table touristique depuis environ l'an 2000 (socioéconomique, UQAT, CCAT, organismes, SADC, Ville, attraits)
- Plan stratégique de développement touristique et orientations marketing en 2004
- Comité marketing : CLD, Ville, ATRAT, Troupe À Cœur ouvert
- Efforts centrés sur Le paradis du Nord
- Offre d'une formation sur l'industrie touristique du milieu

CLD MRC Rouyn-Noranda

- Mandat promotionnel de la MRC
- Gère le Bureau d'information touristique
- Produit une revue touristique annuelle
- 2 salons – Montréal et Québec
- Projet : Visite des ateliers des artistes et des artisans

CLD Abitibi et Maison du tourisme

CLD : rôle de développement depuis 2 ans

- Maison du tourisme (Ville d'Amos) : Promotion
- En 2007, plan de développement touristique (2007-2012)
 - Voir les urgences
 - Identifie le potentiel de la MRC
- Besoin de concertation
- Mise sur pied d'une table RITA (Réseau des intervenants touristiques de la MRC Abitibi) : 4 ou 5 rencontres par année
 - 14 intervenants des attraits (Abitibiwinni de Pikogan, Cathédrale, Centre d'exposition, Dispensaire de la Garde de La Corne, Musée de la poste et de la Forge de St-Marc de Figuery, Palais des Arts)
 - 3 personnes événements agrotouristiques
 - agent du CLD en tourisme
 - agent de la Maison du tourisme
- Projet de prise de statistiques
- Des projets conjoints avec la Ville
 - Fonds de développement touristique qui vient de la municipalité (taxe foncière)
 - 103 000 \$ par année (330 000 \$ sur trois ans)
 - Modèle unique au Québec : récipiendaire des prix du tourisme régionaux en mars 2009
- Finance les priorités
 - Pikogan communauté
 - Spirit Lake
 - Route du terroir, produits régionaux, La Motte
- Plan de marketing tourisme en route
- Plan de communication viendra plus tard

Société de développement du Témiscamingue SDT

(Regroupe le CLD et SADC)

- Le CLD a un mandat promotion
- Fonds de promotion : Caisse Desjardins + MRC du Témiscamingue
- Brochure bilingue
- Marché témiscabitié et nord-est ontarien
- Ils connaissent leurs attraits
- Bonne communication
- Projet de circuits = tour de lac avec Ontario (par thème = circuit événement ou culturel)
- Formation similaire à La Sarre

CLD Vallée-de-l'Or

- Pas de mandat officiel touristique
- Secteur est divisé entre Val-d'Or, Senneterre et Malartic
- Zones grises en promotion et pas de dynamique touristique de MRC
- Idée de regroupement et de rapprochement entre les trois pôles dans l'air. Projets communs de promotion sur autobus des Foreurs
- Une rencontre au lieu le 6 mai à Senneterre pour parler de cette idée. Le CLD Vallée-de-l'Or sera présent en tant qu'observateur

Office du tourisme et des congrès de Val-d'Or

Financé par la Ville de Val-d'Or

- Travaille sur la promotion
- Office doit-elle jouer le rôle de porte d'entrée pour la MRC et pour la région étant donné sa localisation?
- Rôle ambiguë encore aujourd'hui
- Club ambassadeurs V-D
- Circuits pour congressistes (autant dans la MRC qu'à l'extérieur)
- Tourisme en bref (1x/mois) Très culturel diffusé dans les hébergements, les restaurants

PRÉSENTATION DES DIFFÉRENTS ACTEURS RÉGIONAUX

CULTURELS

Conseil de la culture de l'Abitibi-Témiscamingue

- Concertation régionale
- Soutien technique aux organismes culturels et aux artistes professionnels
- Animation de tables de consultation, de concertation et d'information
- La table patrimoine et histoire : produit *Le guide de découvertes patrimoniales et touristique – L'Abitibi-Témiscamingue... et les lieux de la mémoire* : Trentaine d'attraits patrimoniaux, l'héritage des Premières Nations, divers éléments patrimoniaux plus dissimulés : les ponts couverts, les chevalements miniers, les croix de chemin, etc.
- Mise sur pied du colloque, car le tourisme fait partie de la clientèle de la culture (autant que le milieu scolaire et le milieu des affaires)

5 ententes culturelles triennales en régions (4 villes et une MRC)

- Contribution du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine
- Appuyer des projets culturels à plus petite échelle

Les agents VVAP avaient comme cible de départ pour le tourisme culturel

Ville de La Sarre

- création d'un dépliant sur les attractions culturelles à voir dans la ville
- inventaire du patrimoine
- circuit artistique, culturel et patrimonial

MRC Témiscamingue

- projet d'inventaire du patrimoine sur l'ensemble de la MRC pour trouver une spécificité propre à chaque municipalité.

Ville de Rouyn-Noranda

- patrimoine bâti
- chroniques
- rallye

3. PRÉSENTATION DES DIFFÉRENTS CHAMPS CULTURELS AYANT UNE VISÉE TOURISTIQUE

DISCIPLINE	ÉVÈNEMENT	EN PERMANENCE
ARTS MÉDIATIQUES (CINÉMA et WEB)	Festival du cinéma international en A.-T. Festival du DocuMenteur de l'A.-T. Festival d'animation Folie-Ö-skop Webdesign go	Des salles de cinéma avec programmation dans toutes les MRC
ARTS VISUELS	Biennale internationale d'art miniature de Ville-Marie Biennale d'art performatif <i>Les cinq plaisirs capiteux</i> (événement ponctuel)	Un centre d'exposition dans chaque MRC Des galeries (Sang neuf Art de Palmarolle, Palais des Arts Harricana, etc. Un centre d'artistes L'Écart.. lieu d'art actuel
DANSE	Le Festival événement Danse Angle Mort	Programmation régulière dans les salles de spectacle du réseau Spectour
LETTRES	Le Salon du livre de l'Abitibi-Témiscamingue Le Festival de contes et de légendes de l'A.-T.	Un réseau de bibliothèques implanté dans les 5 MRC tant en milieu urbain que rural Des librairies dans chacune des MRC
MÉTIER D'ART	Des objets réalisés par des artisans de la région disponibles dans différents lieux (centres d'exposition, boutiques, etc.) Quelques ateliers ouverts au grand public Des salons de Noël dans plusieurs MRC	
MUSIQUE	Festival de musique émergente de l'A.-T. Festival des guitares du monde de l'A.-T. Festival de la relève indépendante de l'A.-T. NorandBlues Tournée de concert de l'OSR	Des spectacles sur base régulière dans les salles de spectacle du réseau Spectour et autres circuits (Cabaret de la dernière chance, bistro La Maîtresse, etc.)
PATRIMOINE ET HISTOIRE	Près d'une trentaine de centres d'interprétation sur l'histoire de l'Abitibi-Témiscamingue Des circuits avec panneaux d'interprétation du vieux Noranda, d'Amos ou du Village minier de Bourlamaque Prochainement à La Sarre et Val-d'Or Plus d'une demi-douzaine de lieux de culte ouverts aux visiteurs	
THÉÂTRE	Le paradis du Nord et la troupe À cœur ouvert	Des spectacles sur base régulière dans les salles de spectacle du réseau Spectour et autres circuits (Agora des Arts, etc.) Plus d'une quinzaine de troupes font une ou deux productions par année (Tandem; Productions du Raccourci; Compagnie de la 2 ^e scène; Théâtre de la loutre; Roche, papier, théâtre; etc.) à différentes périodes de l'année

Culture et nature

Le Parc national d'Aigüebelle et Aigüebelle en spectacle. Expérience culturelle vécue en nature (musique, arts visuels, nourriture) Le seul des CEPAQ au Québec.

Tourisme autochtone

- *Bercé par l'Harricana* : expédition 200 kilomètres en canot avec guide local
- Communauté algonquine de Hunter's Point Anishnabek Outfitting Inc., maison mère d'*Algonquin Canoe Company* services de location et de vente d'embarcations (canots et kayaks)

•PLUSIEURS ÉLÉMENTS À DÉVELOPPER : Nombreux ponts couverts : plus forte concentration au Québec, circuits du patrimoine architectural régional, circuits des arts visuels et des ateliers d'artistes, comme outil de promotion : L'Indice bohémien.

ATELIER # 1

Les attentes des participants par rapport au milieu culturel

Les attentes des participants par rapport au milieu touristique

Les propositions de projets ou d'actions

Madame Geneviève Aubry, animatrice

À partir de maintenant, nous allons faire un travail qui va nous mener à identifier des priorités d'action et à prendre des engagements pour améliorer la situation du tourisme culturel en Abitibi-Témiscamingue. Pour commencer, je vous invite à discuter avec les personnes de votre table pour partager vos visions de développement. Dans un premier temps, je vous invite à partager vos attentes par rapport au milieu culturel et touristique. Au terme de cette discussion qui durera 1 heure, vous devrez avoir formulé une attente par rapport au milieu culturel et une autre pour le milieu touristique. À partir de vos discussions, vous proposerez ensuite un projet ou une action structurante pour le développement du tourisme culturel en région. Cette proposition peut être très concrète, mais peut aussi être très visionnaire. « Sky is the limit ». Elle peut s'adresser tant au secteur culturel que touristique. L'idée est de proposer une action qui aura un effet positif sur le tourisme culturel en région. Je vous invite à nommer un porte-parole à chaque table pour le retour en plénière qui aura lieu avant le dîner. Chaque table devra présenter deux attentes (culturelle, touristique) et un projet.



Les attentes des participants par rapport au milieu culturel :

Table 1 : Meilleure connaissance et meilleure reconnaissance du milieu touristique

Table 2 :

Table 3 : Promotion réaliste

Table 4 : Plus d'échanges et plus de concertations. Informer le milieu d'abord.

Table 5 : Comment traduire la richesse régionale pour le touriste. Informer et sensibiliser le milieu touristique et le public sur les événements. Accessibilité des événements renforcée.

Table 6 : Travailler sur la concertation - structurer l'offre avec des circuits plus culturels - miser sur le potentiel humain régional- connaître les intervenants - intégrer les communautés autochtones dans le réseautage (événements et produits)

Table 7 : Chaque organisme s'interroge sur ce qu'il peut apporter de plus (heure d'ouverture et mieux cibler sa clientèle). Informer les artistes de l'extérieur sur ce qui se passe ici. Plus de concertation.

Table 8 : Manque de connaissance du tourisme. Plus grande variété culturelle et qualité. Faciliter le réseautage entre les deux milieux. Informer le milieu touristique des activités culturelles.

Table 9 : Communication pont entre tourisme et culturel. Diffusion à la population locale avec site Internet.

Table 10 : Méconnaissance des acteurs du milieu (CCAT, ATRAT, MCCCCF, etc.)

Les attentes des participants par rapport au milieu touristique :

- Table 1 : Meilleure implication du milieu culturel aux tables plus touristiques.
- Table 2 : Promotion plus ciblée et plus artistique. Outils de promotion plus culturels.
- Table 3 : Plus de formation (financement). Capsule par semaine sur les événements régionaux. Porter plus d'attention aux événements dans les municipalités.
- Table 4 : Informer la population locale, régionale, nationale. Curiosité réciproque.
- Table 5 : Créer des ponts entre les locaux et les touristes. Création d'endroits. Développer la curiosité pour le milieu culturel.
- Table 6 : Intégrer les produits autochtones- Besoin de formations (ex. le service de formation continue CCAT) sur le tourisme. Meilleur financement aux petits projets- aide au réseautage (agent de développement pour coordonner l'offre).
- Table 7 : Formation. Circuits gratuits pour développer la connaissance du milieu local aux gens d'ici.
- Table 8 : Manque de connaissance du milieu culturel.
- Table 9 : Communication pont entre tourisme et culturel. Diffusion à la population locale avec site Internet. Se connaître entre MRC. Ouverture des MRC pour partager les touristes (surtout hors saison).
- Table 10 : Ouverture culturelle.

Les propositions de projets ou d'actions

- Table 1 : Outils concrets : facebook - la venue d'un agent de développement
- Table 2 : Constat : tabler sur l'information auprès des gens d'ici -Tourisme régional. Informer la population des activités régionales. Miser sur la qualité artistique et culturelle. Circuit du patrimoine bâti. Restaurants et services. Concours forfait découvertes : se promener dans les différentes communautés.
- Table 3 : Évènement régional qui serait décentralisé et simultané dans chaque MRC.
- Table 4 : Circuit culturel régional propre à chacune des MRC.
- Table 5 : Outils de diffusion ponctuel et quotidien. Créer un réseau des grandes gueules sur le territoire.
- Table 6 : Créer une œuvre monumentale work in progress. Séjour en milieu familial (milieu autochtone). Mini circuit (pique-nique avec vue intéressante).
- Table 7 : Salon touristique.
- Table 8 : Mettre sur pied une table régionale culturelle. Faire reconnaître ce que les deux milieux font l'un pour l'autre.
- Table 9 : Campagne d'information des deux côtés. Obligation aux entreprises (restaurateurs, hôteliers, etc.) à recevoir une formation sur les attraits et activités.
- Table 10 : Tenter d'uniformiser les gouvernances pour un meilleur développement. Mieux connaître les instances et se connaître soi-même. Travailler pour l'ensemble de la population du territoire.





CONFÉRENCIER

Joël Gauthier, agent Villes et villages d'art et de patrimoine au Conseil de la culture de la Gaspésie
Projets gaspésiens





Conseil de la
CULTURE
de la Gaspésie

Projets gaspésiens



Forces de la région

Conseil de la
CULTURE
de la Gaspésie

- Près de 60 attraits patrimoniaux : musées et lieux, sites et lieux historiques ou patrimoniaux
 - Festivals à notoriété internationale (Blues, P.- Vallée)
 - Production théâtrale professionnelle
 - 8 diffuseurs de spectacles professionnels (ROSEQ)
 - Industrie des métiers d'art
 - Arts visuels (Centre d'artistes Vastes et Vague)
-



Conseil de la

CULTURE

de la Gaspésie

Historique

- **1999 : Exercice de planification stratégique (CRCDD), mention de la culture comme priorité régionale**
 - **2000 : Signature d'une première entente spécifique sur le tourisme culturel (2001-2004)**
 - **2004: Bilan de nos interventions (tournée de consultation) * industrie touristique * milieu culturel * intervenants et partenaires**
-



Conseil de la
CULTURE
de la Gaspésie

Historique

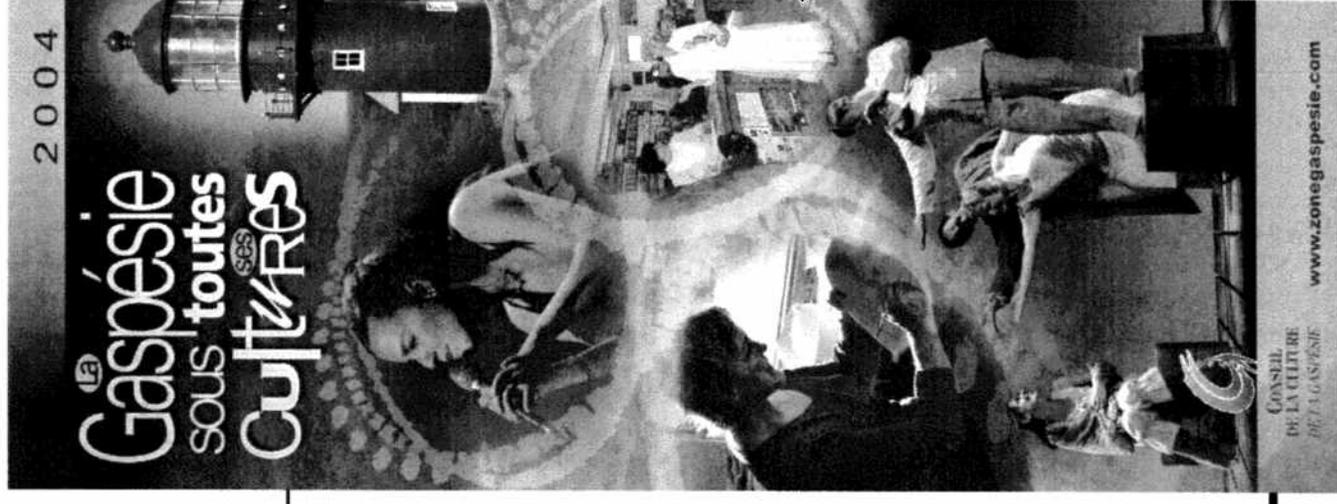
- **2005 et 2006 : Projet « Pour aller plus loin » et préparation d'un plan de développement en tourisme culturel**
 - **2006 : Nouvelle entente de développement sur 3 ans, couvrant les années 2007-08 à 2009-10**
 - **Automne 2009 : Retour au bâton du pèlerin...**
-



Conseil de la
CULTURE
de la Gaspésie

Terre et mer d'accueil et de culture (2001-2004)

- **Projet de 250 000 \$ par année avec 1 agent(e) de promotion et de développement par MRC**
- **120 diffuseurs impliqués**
- **Brochure : *La Gaspésie sous toutes ses cultures* (55 000)**
- **Campagne de relations publiques**
- **Partenaires : MCC, Tourisme-Québec, MDERR, CRÉ, CLD-MRC, ATR, commanditaires, etc.**

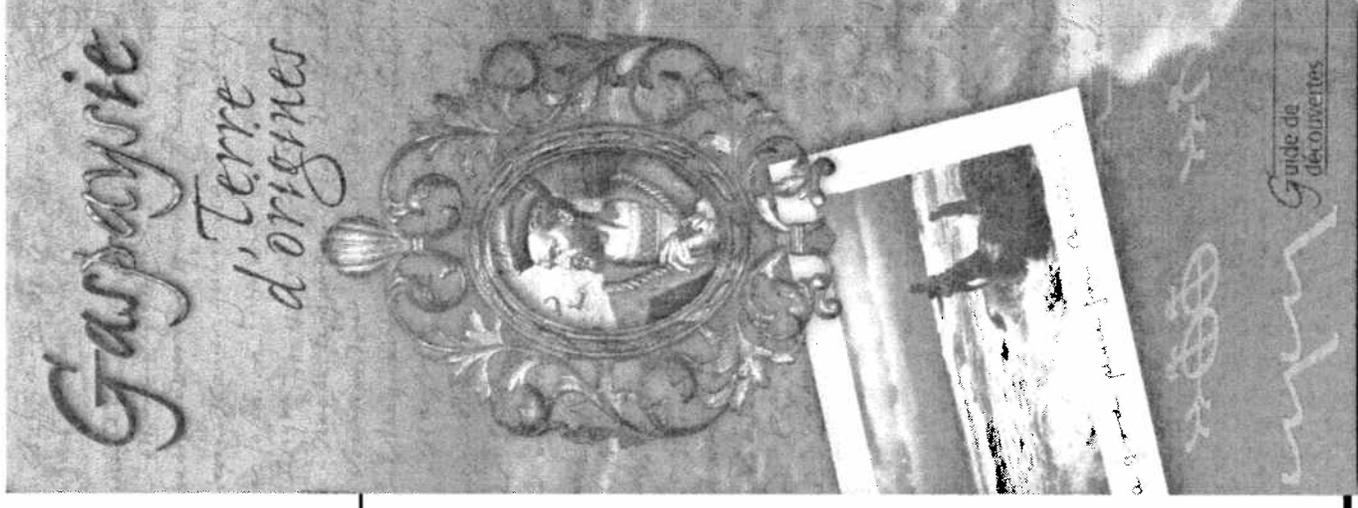




Route des origines (2002)

Conseil de la
CULTURE
de la Gaspésie

- Phase 1 : *Gaspaysie Terre d'origines* (50 000) et Gaspaysie.com
- Phase 2 : Îlots thématiques et concept intégrateur sur le territoire
- Partenaires : Patrimoine canadien, MCC, MIDERR, ATRG, Table des MRC, attraits patrimoniaux.

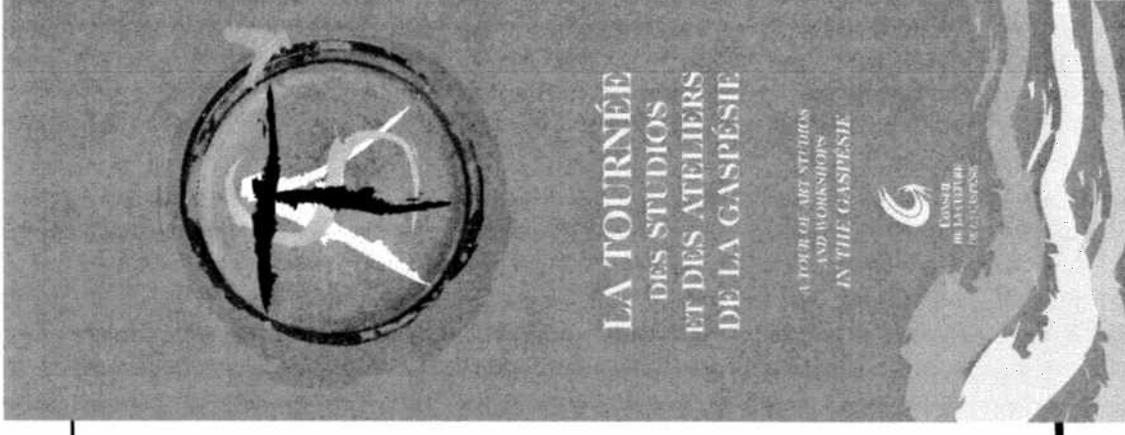




La Tournée des studios et des ateliers de la Gaspésie

Conseil de la
CULTURE
de la Gaspésie

- 4 éditions de 1996 à 2005
- 50 artistes et artisans professionnels
- Brochure : 50 000 exemplaires
- Projet : 75 000 \$
- Partenaires : SODEC, CRÉ, SADC, tables sectorielles du CCG (consultation et jury)





Le Circuit des arts visuels et des métiers d'art de la Gaspésie

Conseil de la
CULTURE
de la Gaspésie

- Une refonte de la *Tournée des studios*...
- 46 artistes et artisans en 2006-2008, 34 en 2009-2010
- 40 000 exemplaires
- Projet de 90 000 \$

■ Partenaires :
**SODEC, CRÉ,
CALQ, CMAQ,
MCC, ATRG**



Circuit des arts visuels
et des métiers d'art
de la Gaspésie

The Gaspe Visual Arts
and Fine Crafts Tour



Conseil de la
CULTURE
de la Gaspésie

CIRCUIT DES ARTS VISUELS ET DES MÉTIERS D'ART DE LA GASPÉSIE
THE GASPE VISUAL ARTS AND CRAFTS TOUR

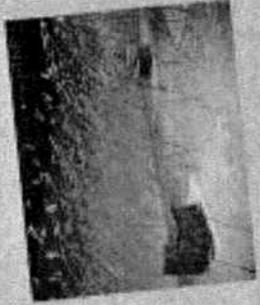
DÉCOUVREZ LES TRÉSORS DE NOS ARTISTES DISCOVER OUR ARTISTS AND THEIR TREASURES



CONSEIL DE LA CULTURE
DE LA GASPÉSIE

CENTRE D'ARTISTES VASTE ET VAGUE

(arts visuels actuels et contemporains /
current and contemporary visual art)



De juillet à août, tous les jours de 13 h à 20 h.
Hors saison : Du mardi au samedi de 13 h à 16 h, ainsi que de
16 h à 20 h le dimanche et jeudi / All week except daily from 13h
to 20h on Sunday (except on Saturdays) 13:00 am to 8:00
pm, also Tuesday and Thursday 4:30 pm to 8:30 pm

794, route Nelson Est, Cap-Saint-Mar (Québec) G0C 1H0
(tél.) : 418 364-3123 | compe@globetrotter.net

MARILYN VERGE

(peinture, photographie / painting, photography)
Galerie L'efflet Mer

Du 24 juin au 4 septembre, tous les jours de 11 h à 17 h
Hors saison : Sur rendez-vous
Ave 246, September 4 - 2009, 11:00 am to 5:00 pm
by appointment

860 A, Road Pointe
Cap-Saint-Mar (Québec) G0C 1H0
(tél.) : 418 364-4131 | mverge@globetrotter.net
www.marilynverge.com



JOHANE LANDRY

(peinture / painting)
Galerie d'art Johane Landry

De la mi-juin à la mi-septembre, tous les jours de 9 h à 17 h et
sur rendez-vous en semaine. Hors-saison : Sur rendez-vous
1605, rue St-Jude, Cap-Saint-Mar, Québec, G0C 1H0
tousjours, by appointment, all season by appointment

115, route Saint-Louis, C.P. 243, Saint-Onge (Québec) G0C 2H0
Tél. : 418 364-7654 | je.landry@artjohane.com
www.artjohane.com

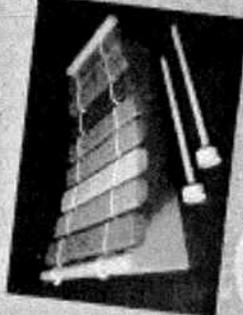


CLAUDE LAVOIE ET LISE G. LÉVESQUE

(facture instrumentale [bois] / wooden musical
instrument(s) Atelier Son Art

De la mi-juin à la mi-septembre, tous les jours de 9 h à 16 h
hors saison : Sur rendez-vous
860, avenue St-Jude, Cap-Saint-Mar, G0C 1H0
by appointment

217, route 152, Cap-Saint-Onge (Québec) G0C 2H0
Tél. et téléc. : 418 364-3138 | lavoiel@globetrotter.net





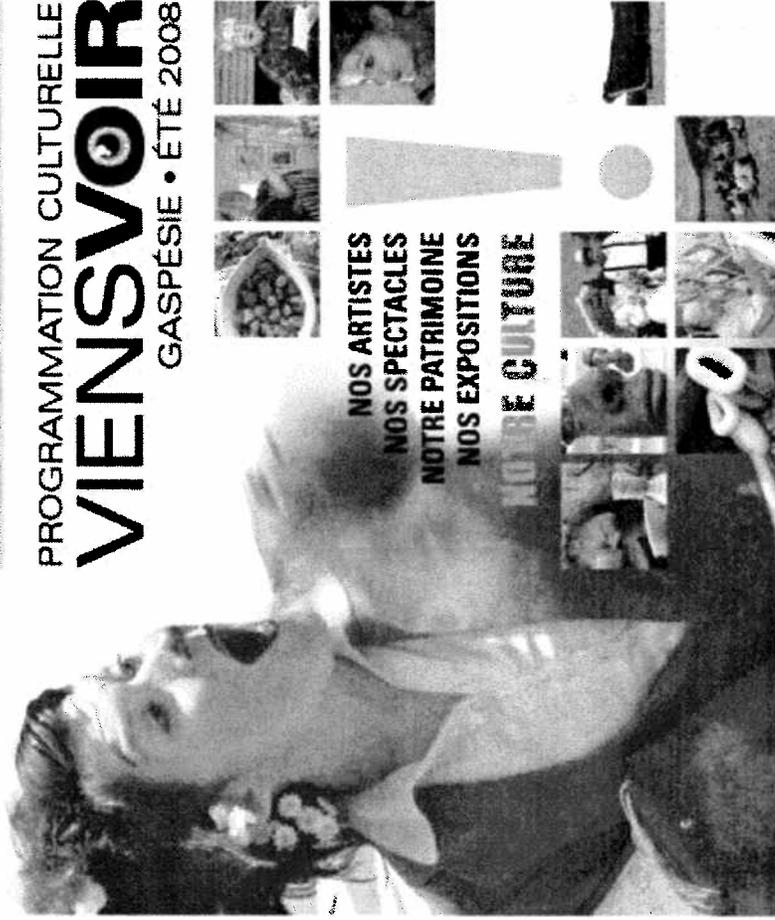
Conseil de la
CULTURE
de la Gaspésie

Viens Voir (2005-2009)

- Refonte de *Gaspésie sous toutes ses cultures*
- Entre 85 et 115 créateurs et organismes
- De 30 000 à 60 000 exemplaires (2009)
- Format tabloïd
- Distribution dans les foyers et le réseau touristique

2005 2006 2007 2008 2009

PROGRAMMATION CULTURELLE
VIENSVOIR
GASPÉSIE • ÉTÉ 2008



NOS ARTISTES
NOS SPECTACLES
NOTRE PATRIMOINE
NOS EXPOSITIONS
NOTRE CULTURE



Conseil de la
CULTURE
de la Gaspésie

www.culturegaspesie.org



Autres initiatives en TC

Conseil de la

CULTURE

de la Gaspésie

- Formations offertes aux membres: en Marketing des arts, en Forfaitisation, en Construction et positionnement de sites Web, etc.
 - Pages Web dédiées au *Circuit des arts*...
 - Courrier électronique bi-hebdomadaire des activités du Viens Voir
 - Promotion régionale des outils (radios, journaux, télévision)
-



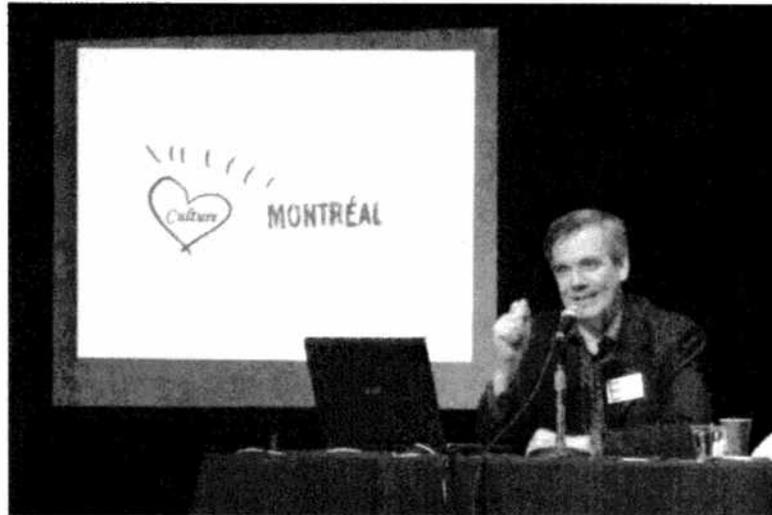
Conseil de la
CULTURE
de la Gaspésie

Les coups de pouce de l'ATRIG

- Colloque régional de 2007 portant sur le tourisme culturel
 - Intégration du logo du *Circuit des arts...* dans le guide touristique officiel
 - Distribution des brochures hors format du Conseil de la culture dans les BAT et les BIT
 - Campagne 2008 misant sur les acteurs/chanteurs gaspésiens (Jalbert, Parent, Pichette, Brathwait-le-sympathisant, etc.)
-



Conseil de la
CULTURE
de la Gaspésie



CONFÉRENCIER

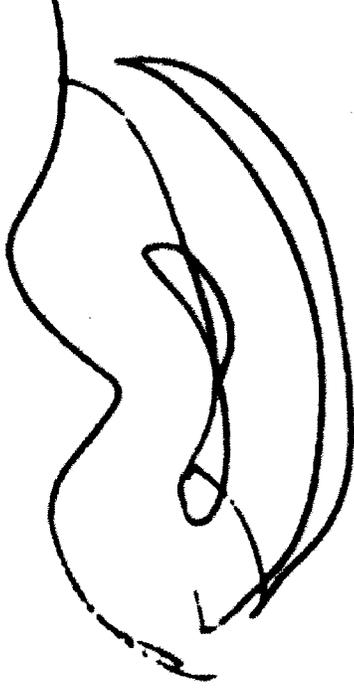
Pierre Bellerose, vice-président de Tourisme Montréal, Relations publiques, Recherche et Développement du produit

La relation tourisme et culturel : long chemin - grand potentiel!



MONTRÉAL

une longueur
d'avance,
bienvenue



Tourisme culturel à Montréal : un long

périple

Le 4 mai 2009

à la
Montréal

Le rôle de Tourisme Montréal

Montréal et la culture

Le tourisme culturel à Montréal

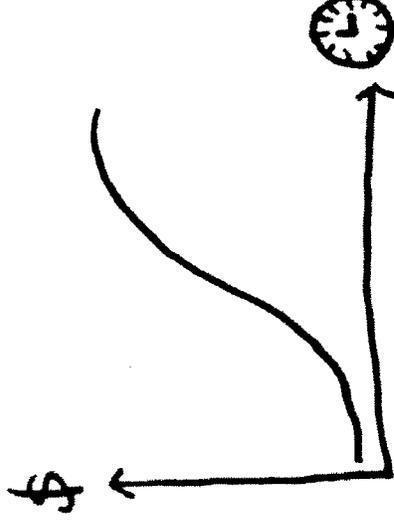


LE RÔLE DE TOURISME MONTRÉAL

Assumer le leadership dans un effort concerté de promotion et d'accueil pour le positionnement de la destination « Montréal » sur les marchés de voyages d'agrément et d'affaires.

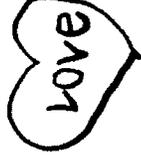
Créer ainsi des occasions d'affaires pour nos membres et des retombées socio-économiques pour la région.

Orienter le développement du produit touristique montréalais sur la base de l'évolution constante des marchés.



VISION MARKETING DE TOURISME MONTRÉAL

Montréal sera la meilleure **destination urbaine** quatre **saisons** ou l'on pourra vivre, le temps d'une **fête**, des **expériences uniques** au monde.



MONTRÉAL

LA CULTURE À MONTRÉAL... C'EST VASTE ET COMPLEXE...

- Vaste univers :
 - Grande ville francophone et multi-ethnique avec héritage britannique;
 - Plus de 40 musées dont certains distinctifs (Musée des beaux-arts, Biodôme, Musée d'art contemporain, Pointe-à-Callière, le CCA);
 - Plus d'une centaine de festivals dont plusieurs ont des percées internationales (Jazz, Rire et quelques événements de culture émergente);
 - Patrimoine : Vieux-Montréal, Canal Lachine et patrimoine religieux;
 - Le centre de l'art visuel et de la nouvelle danse au Canada;
 - L'OSM, l'Opéra, 25 troupes de théâtres, la Place des arts, etc;
 - 8000 artistes uniquement dans le quartier Plateau Mt-Royal - Mile End.
- Mais peu connu à l'échelle internationale, sauf l'animation urbaine.

LE TOURISME CULTUREL À MONTRÉAL

La vision de Tourisme Montréal... le produit « tourisme culturel »

- ✓ Montréal, c'est : **Des gens et de la culture**
- ✓ culture urbaine (montréalaise) se décline en 4 volets :
 - Patrimoine (Vieux Montréal, Patrimoine religieux, quartiers, etc)
 - Événements et festivals
 - Musées, interprétation, etc.
 - Créativité (arts de la scène, arts visuels, musique, métiers d'art, etc)

COMMENT DÉVELOPPER LE TOURISME CULTUREL À MONTRÉAL

- Communicationnel et marketing touristique
 - Promotion de l'expérience culturelle à travers nos outils de communication traditionnels
 - Personnalisation de l'information au niveau des clientèles cibles
 - Profilage, créneaux, etc.
 - Site web et plus
 - Accueil (guide touristique, calendrier)

MONTRÉAL TOURISTIQUE

PERCEPTION DE MONTRÉAL

- Au palmarès des villes mondiales
- Ville accessible, sécuritaire
- Ville branchée, passionnée, créative
- Centre d'affaires, ville de congrès

L'ACCÈS ET LES SERVICES

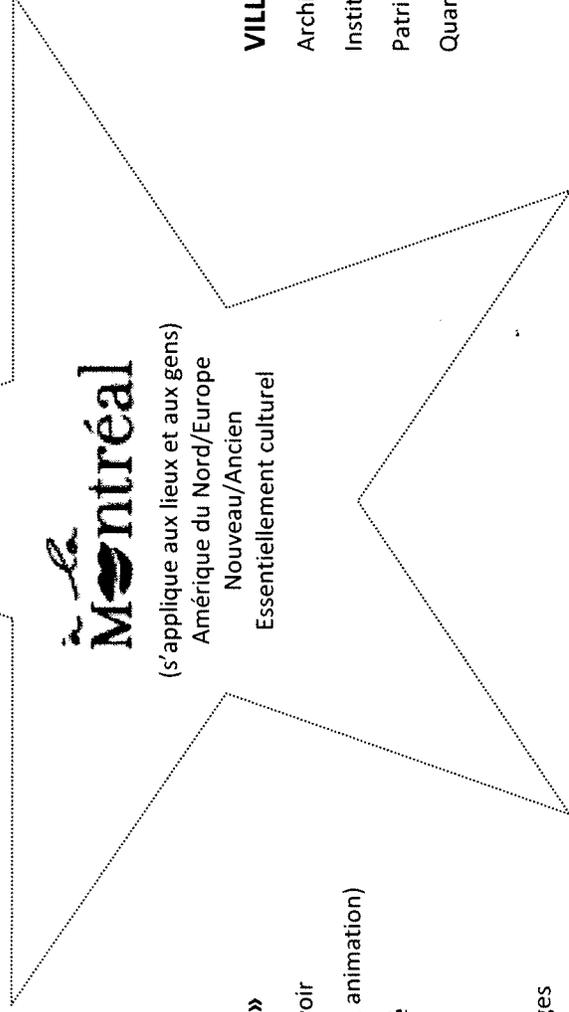
Infrastructures hôtelières

Accessibilité :

- Aéroport
- Port
- Transports
- Infrastructure routière

POTENTIEL TOURISTIQUE

Court séjour urbain
(Marchés limitrophes)
Marché affaires
Marchés internationaux
(Tourisme Montréal)



VILLE «SOFTWARE»

Culture de l'être vs l'avoir
(restauration, festivals, animation)

Ville habitée, proximité

Culture urbaine :

- Mode de vie
- Rencontres, échanges
- Créative

VILLE «HARDWARE»

Architecture (moderne/ancien)
Institutions culturelles
Patrimoine
Quartiers

LA CULTURE ET TOURISME MONTRÉAL

- Rôle de soutien de Tourisme Montréal depuis 1995

Accompagnement

- Expertise-conseil, accompagnement, coordination, etc.
- Formation
- Études plus spécifiques (ex.: congrès et culture)
- Diffusion de l'information – promotion de l'offre
- Plan stratégique du tourisme culturel à Montréal
- Comité-conseil et colloque
- Leadership

EXPERTISE-CONSEIL, ACCOMPAGNEMENT, COORDINATION

- Formations individuelles et gratuites pour les organismes culturels d'une durée de 2 heures;
- Entre 40 et 50 rencontres par année;
- Suivis et accompagnement offert;
- Le document *Manuel intervention* est l'outil de travail utilisé pour ces formations. Il est toujours disponible, à télécharger, sur le site Internet de Tourisme Montréal.

FORMATION

- Formations de groupe (environ 50 personnes)
- Durée de ½ ou de 1 journée
- Formation TOURISTIQUE destinée au milieu culturel... et touristique!
- Mise à niveau des connaissances et présentations des tendances de l'industrie touristique.
- Réseautage entre les travailleurs provenant des deux secteurs (culturels et touristiques).
- Deux formations par année (automne et printemps).

DIFFUSION DE L'INFORMATION

- **culturalamontreal.com**

- 6 bulletins par année

- 300 membres à ce jour

The screenshot shows the website interface in Internet Explorer. The browser's address bar displays the URL <http://www.culturalamontreal.com/>. The website's navigation menu includes links for 'Fichier', 'Edition', 'Affichage', 'Favoris', 'Outils', 'Quoi de neuf?', 'Profil', 'Messagerie électronique', 'Photos', 'Calendrier', 'MSN', 'Partager', 'Se connecter', and 'Outils'. The main content area features a large header for 'cultur@ Montréal' with the subtitle 'Le tourisme culturel Montréal' and the text 'Une réalisation conjointe de Tourisme Montréal et du Ministère Culture, Communications et Condition Humaine de la Ville de Montréal'. Below this is a featured article titled 'Édition Avril 2009 - Vive le printemps!' with a date of '1 mai 2009'. The article text reads: 'L'industrie touristique de la région de Montréal couronne ses lauréats. Les 17 ans du biennal Montréal ont tenu le 24 mars dernier leur 24e édition à la TIPH. Cette soirée de festoyer, organisée de main de maître par l'animateur Bernard Fortin, a connu un franc succès, célébrant 19 entreprises et personnalités dans leur catégorie respective pour leur contribution de leur savoir au sein de l'industrie. Chaque année, depuis 1985, les Grands Prix du tourisme québécois récompensent en effet le dynamisme, l'excellence et l'audace innovatrice d'entreprises au profil unique qui œuvrent au sein de l'industrie touristique. En présence de Messieurs Jacques Parizeau et Charles Lapointe, respectivement président du Conseil d'Administration et président directeur général de Tourisme Montréal, la soirée a réuni 300 invités à qui ont été présentés les programmes stratégiques du groupe de personnalités Samuël...'. To the right of the article is a sidebar with a 'Liens utiles' section containing links to 'Culture Montréal', 'Héritage Montréal', and 'La Vitrine'. Below that is an 'Activités de l'industrie' section with a date of '4 mai 2009' and a link to 'ASSOCIATION EN GESTION DU TOURISME ET DE L'HÔTELLERIE - TOURNOI DE GOLF ANNUEL'. A date '6 avril 2009' is also visible. The sidebar also includes a 'Culture et Tourisme' logo and the text 'ACTES DU COLLOQUE ET CAHIER DU PARTICIPANT'. The browser's taskbar at the bottom shows the 'démarrer' button and several open applications including Internet Explorer, Internet Download Manager, and Microsoft PowerToys.

UN COMITÉ CONSEIL

- **Comité conseil**

Constitué en 2000, le comité conseil (comité culture) a pour mission d'assumer, par la mise en commun de l'expertise de ses membres, un rôle consultatif visant à discuter et à soutenir les orientations et les actions entreprises dans le cadre de la démarche de Tourisme Montréal, du MCCCCF et la ville de Montréal.

- 22 membres
- Environ 4 rencontres par année

UN COLLOQUE...AU 10 ANS.....

- **Colloque en 1998 et en 2008**
 - 200 participants
 - Cahier du participant



**CULTURE ET
TOURISME**
AU CŒUR DE L'IDENTITÉ URBAINE

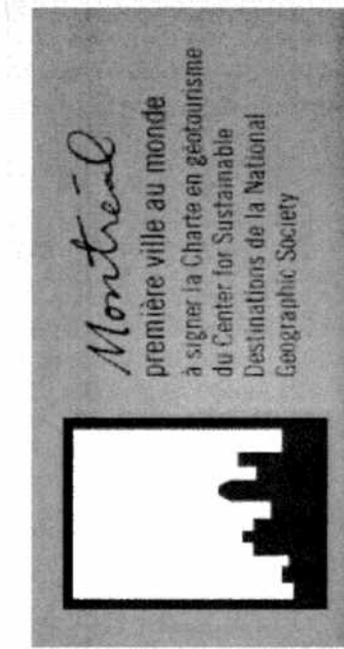
Leadership

- Implication dans le milieu de la culture montréalaise par Tourisme Montréal
 - Exemples: Quartier des spectacles, festivals
- Participation aux forums régionaux
- Programme d'aide aux événements touristiques
- Tourisme Montréal est maintenant reconnu par le milieu culturel montréalais comme un interlocuteur crédible

Le Géotourisme : un nouveau concept porteur

- Montréal, première ville au monde à signer la charte de géotourisme de la National Geographic Society (automne 2007)
- Le géotourisme se définit comme « un tourisme qui valorise le caractère géographique d'une destination, à savoir son environnement, sa culture, sa valeur esthétique, son patrimoine et le bien-être de ses habitants »
- Un tourisme culturel durable
- Première action : la carte Géotourisme Montréal (printemps 2009)





[ACCUEIL](#)
[PRINCIPES DU GÉOTOURISME](#)
[FAQ](#)

Bienvenue à Montréal, ville géotouristique !

Reconnue en 2006 à titre de Ville UNESCO de Design, notre métropole recèle d'attraits qui font remarquablement honneur à sa réputation.

Ville culturelle audacieusement innovatrice, Montréal est aussi résolument orientée vers le développement durable. Une orientation qu'elle a tout naturellement renforcée en 2007, en devenant le premier centre urbain à signer la Charte en Géotourisme de la National Geographic Society.

Les signataires de la Charte

[Centre Mondial d'Excellence des Destinations](#)

[Héritage Montréal](#)

[Tourisme Montréal](#)

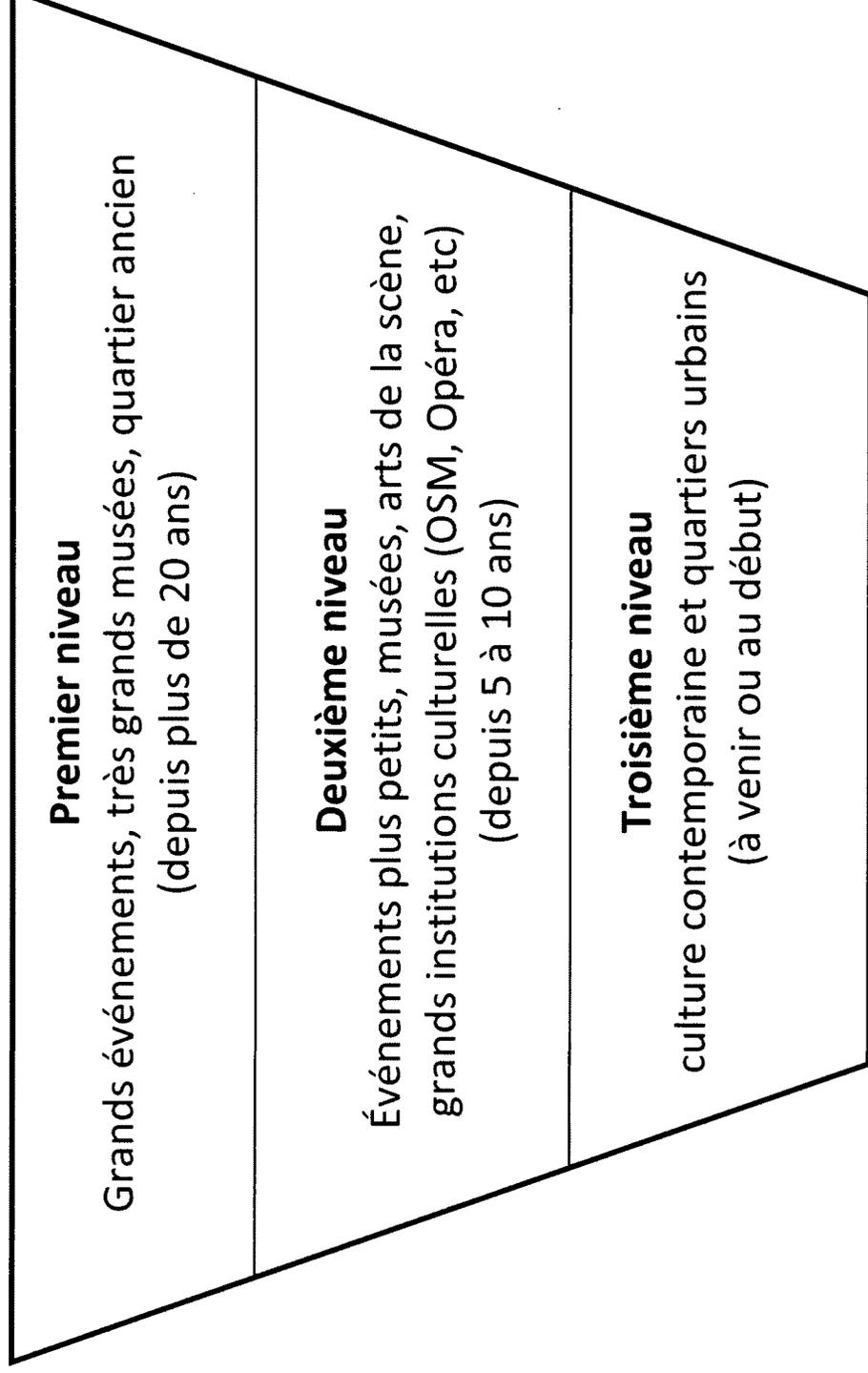
[Ville de Montréal](#)

Conseil en géotourisme

[Destination centre-ville](#)

À CHACUN SON TOURISME CULTUREL

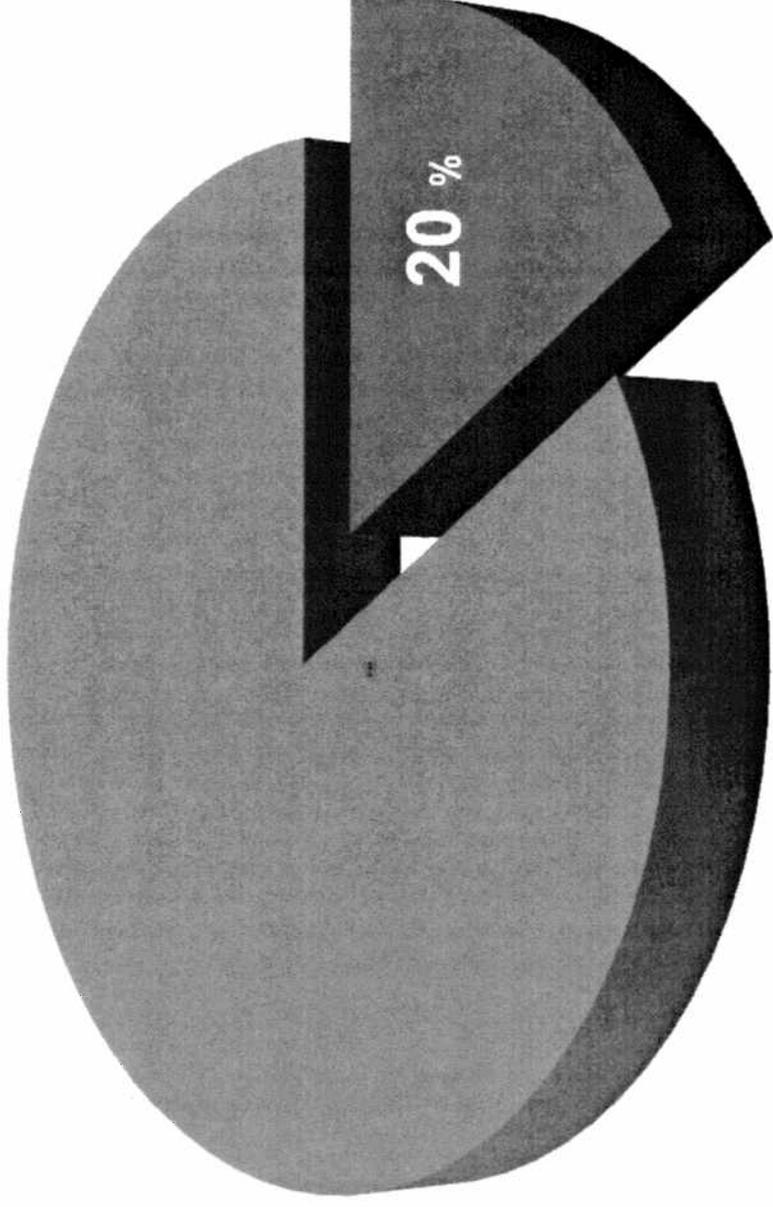
À chaque milieu culturel son cheminement...



Un outil pour tous : **La Vitrine culturelle**

Du côté du touriste culturel

20% des touristes sont fortement motivés par une activité culturelle (comprend les « learning travel, edutainment » et autres)

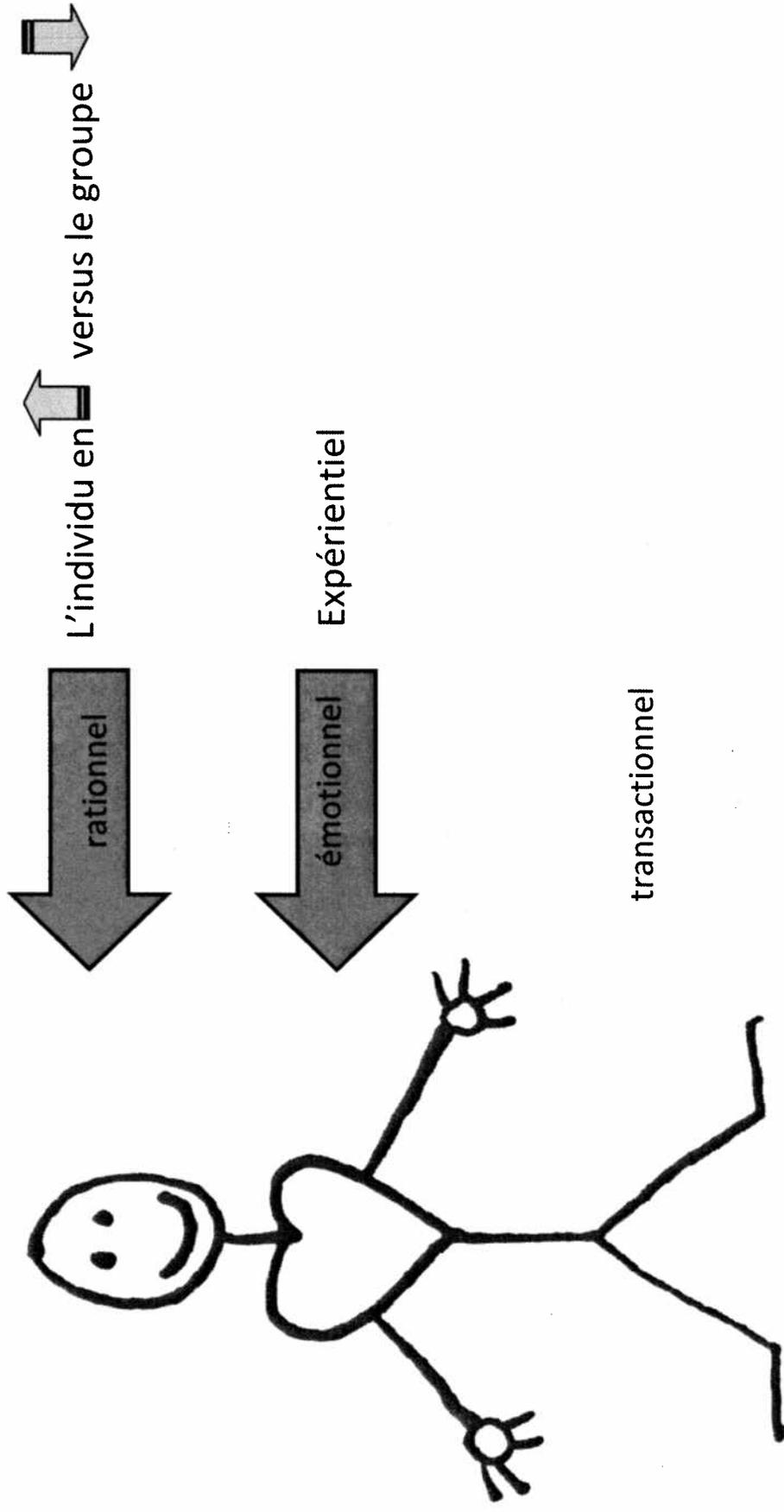


LE NOUVEAU TOURISTE CULTUREL

En premier, comprendre nos (futurs) visiteurs et les rejoindre:

- ✓ L'expérience avant tout
- ✓ La culture du moi, les groupes de référence, l'importance des pairs (la valeur identitaire)
- ✓ La relation des consommateurs avec les médias a changé
- ✓ Processus décisionnel écourté
- ✓ Variation dans les types de vacances (long séjour versus court séjour)

LE CONSOMMATEUR



DÉFIS DU TOURISME CULTUREL

Donc un défi de communication

- ✓ Nouveaux médias (qui se rajoutent aux traditionnels)
- ✓ Nouveaux influenceurs (blogueurs, Tripadvisor)
- ✓ Multitude de moyens
- ✓ Richesse et accessibilité aux contenus

Top 10 du tourisme culturel en milieu urbain

1. Soyez réalistes et humbles
2. N'oubliez pas les clientèles locales
3. Trouvez vos bons partenaires touristiques selon votre cheminement
4. N'oubliez pas votre ATR
5. Vos éventuelles clientèles des autres régions pourraient bien ressembler à vos actuelles clientèles locales...
6. Mais commencer par le Québec et le limitrophe
7. Nouveaux comportements du consommateur = Nouveaux médias
8. Campagnes ciblées... auprès de clientèles urbaines ciblées...
9. Être présent et ne pas lâcher ... cela pourrait être une longue route
10. Choisir : l'approche « expérimentielle » ou l'approche « niche »?

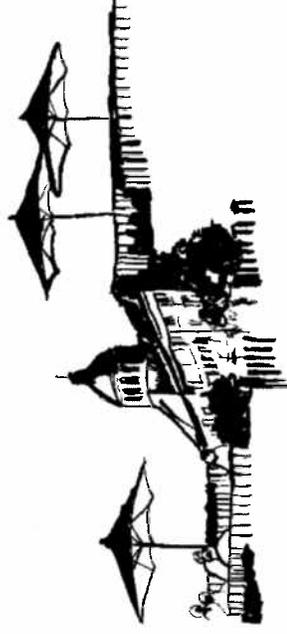
Des exemples à Tourisme Montréal d'initiatives web – tourisme culturel

www.tourisme-montreal.org

www.play-montreal.com

<http://www.tourisme-montreal.org/Blogs>

<http://www.tourisme-montreal.org/Blogs/Arts-And-Culture>



'''
Culture
MONTRÉAL

ATELIER # 2

Des pistes concrètes de développements et d'organisation

Madame Geneviève Aubry, animatrice

Ce matin, l'activité nous a permis d'identifier certaines attentes face aux milieux culturel et touristique, ainsi qu'à formuler des propositions de projets ou d'actions structurantes pour le tourisme culturel en Abitibi-Témiscamingue. Il est maintenant temps de voir comment ces visions d'avenir peuvent se transformer en actions concrètes, question de ressortir de ce colloque avec un plan, des priorités et des engagements. Avant la pause, je vous invite à consulter la feuille qui vous a été remise et qui contient les propositions faites en avant-midi par chacune des tables. Vous aurez 20 minutes pour prioriser ces actions de la manière suivante : vous devez choisir les trois propositions qui vous semblent les plus importantes et les inscrire sur le petit carton qui vous a été remis. Vous devez également leur attribuer une cote, en répartissant une somme totale de 10 (exemple, action 1 à 5 points, action 2 à 3 points et action 3 à 2 points). Cette méthode de pointage nous permettra de calculer quelles actions semblent prioritaires pour la moyenne des personnes réunies aujourd'hui.

Suite à la pause, nous poursuivrons le travail en prenant des engagements par rapport à ces priorités d'action.

Projets / actions structurantes	Cote	Porteur	Partenaires
Agent de développement culturel et touristique	2,00	ATR (possibilité avec les Carrefours touristiques)	CRÉ, CCAT, MCCCCF
Table de concertation sur le tourisme culturel	1,82	ATR et CCAT	
Informar la population et les intervenants des activités régionales	1,70		
Tenter d'uniformiser les gouvernances pour un meilleur développement. Mieux connaître les instances et se connaître soi-même. Travailler pour l'ensemble de la population du territoire	0,7		
Campagne d'information des deux côtés.	0,60		
Outil de diffusion ponctuel et quotidien	0,60		
Création d'un circuit culturel	0,60		
Salon touristique	0,30		
Créer un réseau des grandes gueules	0,30		
Concours forfait découvertes	0,27		
Évènement régional décentralisé et simultané dans chaque localité	0,20		
Formation auprès des intervenants de première ligne (restaurateurs, hôteliers, etc.)	0,20		
Lien entre les sites web	0,20		



MOT DE LA FIN

Madame Chantale Girard présidente du Conseil de la culture de l'Abitibi-témiscamingue

D'abord, permettez-moi de vous affirmer que le Conseil de la culture est très heureux du déroulement de ce premier rendez-vous tourisme culture. Soyez assuré que nous effectuerons un suivi auprès des personnes et organismes qui se sont engagés à réaliser des projets au cours de la journée.

Puis, je désire vous remercier de votre présence ici aujourd'hui, elle a été essentielle à la réussite de cette journée de réflexion Cap Tourisme culture. Un merci particulier à nos conférenciers, messieurs Paul Arsenault, Joël Gauthier et Pierre Bellerose ainsi qu'à madame Julie Alary Lavallée. À Randa Napky de l'Association Touristique régionale de l'Abitibi-Témiscamingue qui nous a aidés à trouver nos conférenciers. Au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine pour son soutien financier.

Enfin, mes remerciements vont à Geneviève Aubry qui a assumé l'animation de cette journée, à Julie Goulet qui a assuré la logistique de cette journée avec la complicité de l'équipe du Conseil (Émilie Villeneuve et Liliane Lafontaine) et enfin, à la grande maitre d'œuvre de cette journée Julie Alary Lavallée qui a développé le contenu et la structure de cette journée.

En terminant, je vous invite à prendre un verre avec nous et vous souhaite une bonne fin de journée.

PROVENANCE DES PARTICIPANTS

	Abitibi	Abitibi-Ouest	Rouyn-Noranda	Témiscamingue	Vallée de l'or	Total
Arts visuels		1	5		2	8
Diffuseur			5			5
Évènement	1		2			3
lettres			4		1	5
Musique						0
Réseau muséal	2	1	2		1	6
Théâtre	1	1	4			6
culture générale	3	1	3		2	9
Sous-total culture	7	4	25	0	6	42
tourisme général	2	2	8	1	1	14
Autres	1	2	11	2	3	19
Total	10	8	44	3	10	75