

RÉALISATION D'UN ÉTAT DE SITUATION CONCERNANT LE TOURISME CULTUREL EN MONTÉRÉGIE-EST

Rapport final

Présenté au comité de suivi

Mars 2009

LE GROUPE
DBSF



460, rue McGill
Montréal (Québec) H2Y 2H2
Téléphone : (514) 278-3273
Téléphone : (514) 278-7224
dbrisebois@arbour.ca

TABLE DES MATIÈRES

1. MISE EN CONTEXTE	2
2. PORTRAIT DU TERRITOIRE	5
2.1 Principales caractéristiques	5
2.2 Performance actuelle du secteur touristique de la Montérégie	6
2.3 Actif culturel et structuration	8
2.4 Services et supports offerts au secteur culturel	11
2.5 Promotion des produits culturels	12
2.6 Perspectives de développement pour le tourisme culturel	13
3. DIAGNOSTIC	15
3.1 Éléments d'analyse issus de la consultation	15
3.2 Forces et opportunités, faiblesses et contraintes	16
3.3 Principaux enjeux dégagés	19
4. PLAN D'ACTION	20
4.1 Contenu du plan d'action	20
4.2 Matrice d'analyse pour l'évaluation de projets visant le tourisme culturel	25
ANNEXE 1 : LISTE DES ORGANISMES RENCONTRÉS	27

1. MISE EN CONTEXTE

Le tourisme culturel est un secteur en pleine expansion et plusieurs villes et régions développent avec succès des stratégies s'y rattachant. Selon une étude réalisée par la Commission Canadienne du Tourisme (CCT), la demande nationale globale du marché culturel touristique canadien dépasse les 3 milliards de dollars. L'Association américaine de l'industrie du tourisme révèle pour sa part que deux tiers des voyageurs adultes en provenance des États-Unis ont fait du tourisme culturel au cours des dernières années.

La CCT estime qu'il y a tourisme culturel et patrimonial lorsque la participation à une activité culturelle et patrimoniale est un élément important du voyage. La notion de tourisme culturel sous-tend aussi, selon nous, que le développement du tourisme culturel est lié à la mise en valeur de l'actif culturel présent sur un territoire dans une optique d'accroître l'achalandage touristique de ce même territoire. Dans le cadre de cette approche du développement du tourisme culturel, l'actif culturel peut être composé d'une multitude d'éléments allant de la présentation d'une exposition ou d'un festival artistique en passant par la mise en valeur du patrimoine matériel et immatériel. Cette approche permet aussi de dégager la composante économique qui est rattachée au développement du tourisme culturel, l'augmentation de l'achalandage touristique pouvant être considéré comme une source de revenus supplémentaires et conséquemment un levier additionnel de développement sur un territoire donné. Notons qu'au Québec, le tourisme en général, c'est⁽¹⁾ :

- ⇒ Plus de 26 millions de touristes en 2006, dont 10% provenant de l'étranger (principalement les États-Unis);
- ⇒ Des recettes touristiques s'élevant à plus de 10 milliards de dollars en 2006, dont plus de 31% sont imputables aux visiteurs de la province elle-même;
- ⇒ Plus de 30 000 entreprises en 2006 qui génèrent quelque 396 000 emplois dans les secteurs associés au tourisme;
- ⇒ Un impact économique correspondant en 2006 à 2,7% du PIB québécois;
- ⇒ 47% des dépenses touristiques du Québec réalisées dans les régions autres que Montréal et de Québec.

Sur le territoire de la CRÉ Montérégie Est, il existe un riche potentiel culturel. L'offre culturelle y est abondante et diversifiée et le patrimoine tant architectural, historique, religieux qu'archéologique se distingue singulièrement. Toutefois, une partie de cet important potentiel s'avère, pour l'instant, encore relativement peu associée au développement touristique.

⁽¹⁾ Cahier du participant au colloque Culture et tourisme, au cœur de l'identité urbaine, 13-14 novembre 2008, page 50.

Afin de faire le point et de préciser la situation du tourisme culturel et de ses composantes sur le territoire de la Montérégie Est et d'identifier des pistes d'action susceptibles de faire évoluer favorablement la situation, la CRÉ Montérégie Est confiait une étude au Groupe DBSF, une division du Groupe IBI/DAA.

Le présent rapport résume l'ensemble des travaux qui ont été réalisés dans le cadre de ce mandat.

- ⇒ Une première étape a consisté à dresser le portrait du territoire : la composition de l'actif culturel, son intégration au sein de la dynamique touristique, la structuration actuelle de l'offre culturelle, les services et le support sur lesquels peut compter le secteur de la culture et les tendances qui affectent globalement le tourisme culturel.
- ⇒ La deuxième étape a donné lieu à la tenue d'une consultation auprès de divers intervenants des milieux culturels et touristiques afin d'enrichir la réflexion sur l'état de la situation, d'établir des constats, d'identifier des perceptions et de mieux comprendre les besoins de ces secteurs.
- ⇒ La synthèse des informations obtenues au cours des étapes précédentes a permis, dans le cadre d'une troisième et dernière étape, l'élaboration de recommandations et de pistes d'action visant à développer le secteur du tourisme culturel sur le territoire de la Montérégie Est.

Quelques définitions

Plusieurs concepts liés à l'industrie touristique ou au secteur culturel seront utilisés dans le cadre de ce rapport. Afin de faciliter la lecture de ce document, nous avons donc choisi de définir ces principaux concepts dans le tableau qui suit.

Touriste	Personne ayant réalisé un voyage dont le séjour est de plus de 24 heures (une nuit ou plus) et qui a utilisé un hébergement commercial ou privé.
Excursionniste	Personne ayant réalisé un voyage (plus de 40 km de son domicile) dont le séjour est de moins de 24 heures et qui n'a pas utilisé un hébergement commercial ou privé.
Visiteur	Ce terme regroupe l'ensemble des voyageurs, c'est-à-dire les touristes et les excursionnistes.
Produit d'appel	Produit touristique qui constitue le but principal de déplacement du visiteur et le principal déclencheur d'une expérience touristique.
Produit de soutien	Produit touristique qui complète l'expérience touristique du visiteur.
Bureau d'accueil touristique (BAT)	Lieu d'accueil dont le personnel est en mesure de donner une information complète sur une municipalité, un quartier ou un arrondissement.
Bureau d'information touristique (BIT)	Lieu d'accueil dont le personnel est en mesure de donner une information complète sur l'ensemble d'une région touristique.

Relais d'information touristique (RIT)	Espaces aménagés à l'extérieur offrant de l'information générale sur un territoire spécifique. Aucun personnel sur place.
Route ou circuit touristique⁽²⁾ <i>Deux routes touristiques officielles passent actuellement sur le territoire de la Montérégie Est soit la Route des Vins et le Chemin des Cantons</i>	Définition selon le programme de signalisation touristique du ministère des Transports : <i>Trajet à suivre le long d'un chemin pittoresque (en boucle axé sur une thématique distinctive et qui relie un certain nombre de sites touristiques évocateurs et ouverts aux visiteurs. On y trouve également une variété de services complémentaires, tels l'hébergement, la restauration, des postes d'essences ainsi que des services d'accueil et d'information touristiques. Si le trajet est en boucle, c'est-à-dire si le départ et l'arrivée se font au même point, il sera appelé « circuit ». Si les points de départ et d'arrivée sont différents, il sera appelé « route ».</i>
Produit culturel	Le produit culturel réfère à l'entité (ex. un musée, un circuit, un festival) qui peut faire l'objet d'une action au sein par exemple d'une stratégie visant le développement du tourisme culturel. Cette entité peut être composée d'un ou de plusieurs éléments. À titre d'exemple, le Théâtre de la dame de cœur est en soit un produit culturel et un produit d'appel. Le Chemin des Cantons pour sa part est aussi un produit culturel qui regroupe par contre plusieurs éléments qui constituent un tout.
Actif culturel	Ce concept réfère à l'ensemble des produits culturels sur un territoire donné.
Circuit événement	Contrairement à un circuit permanent - virtuel ou physique - qui s'appuie sur le regroupement d'un ensemble de produits culturels, le circuit événement s'appuie sur la proposition d'un événement qui prend beaucoup plus la forme d'un « happening » autour d'un circuit physique établi préalablement. Ce type de circuit, qui est circonscrit dans le temps, propose différentes activités ayant normalement en commun un ou plusieurs éléments (ex. visite des ateliers d'artistes en métier d'art).

⁽²⁾ Ministère du Tourisme et ministère des Transports du Québec. Politique de signalisation touristique – Routes et circuits touristiques. Septembre 2006. Page 6.

2. PORTRAIT DU TERRITOIRE ⁽³⁾

2.1 Principales caractéristiques

La Montérégie Est est un territoire complexe administrativement, d'une étendue de 7 115 km², qui compte neuf MRC et 108 municipalités. Trois des neuf MRC font partie, entièrement ou partiellement, du territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) et deux, de la région touristique des Cantons-de-l'Est, ce qui a un impact sur la dynamique de développement. La Montérégie Est se caractérise par :

- ⇒ La diversité de ses milieux comprenant une mixité entre les milieux ruraux et les milieux urbains ;
- ⇒ La densité de sa population : le territoire de la CRÉ Montérégie Est constitue le troisième plus densément peuplé du Québec, après celui de l'île de Montréal et de Québec. Environ 8 % de la population du Québec y vit, soit 587 843 habitants ;
- ⇒ Un réseau routier bien développé qui permet un accès facile à la région. Les principaux axes routiers de la Montérégie Est : les autoroutes 10, 15, 20, 30 et 35 et les routes 104, 112, 116, 132, 133 et 137 ;
- ⇒ La présence d'une rivière importante, soit le Richelieu, qui traverse l'ensemble de son territoire et qui relie le fleuve Saint-Laurent aux États-Unis. Cette rivière a été déterminante dans le développement du Canada. D'ailleurs, plusieurs sites et bâtiments patrimoniaux sont concentrés autour de cet axe et témoignent de son importance dans l'histoire. On note également la présence du fleuve Saint-Laurent, qui s'étend de Varennes aux Iles-de-Sorel ;
- ⇒ La présence de deux des trois réserves mondiales de la Biosphère situées au Québec, soit le Mont Saint-Hilaire et le Lac Saint-Pierre ;
- ⇒ La présence de six des neuf collines montérégiennes : mont Brome, mont Rougemont, mont Saint-Bruno, mont Saint-Grégoire, mont Saint-Hilaire, mont Yamaska ;
- ⇒ Un intérêt concret des municipalités pour le culture et le patrimoine : douze municipalités et trois MRC se sont dotées d'une politique culturelle et la MRC Les Maskoutains a adopté, en 2007, une politique du patrimoine qui couvre la Grande région de Saint-Hyacinthe.

⁽³⁾ Plusieurs données de cette section sont issues du Plan de développement durable de l'industrie touristique de la Montérégie Est 2008 – 2011.

2.2 Performance actuelle du secteur touristique de la Montérégie

Comme il existe peu de données permettant d'évaluer la performance touristique en Montérégie Est, l'analyse portera, dans cette section, sur la région touristique de la Montérégie ⁽⁴⁾ dans son ensemble.

En Montérégie, l'industrie touristique génère annuellement un chiffre d'affaires de près de 200 millions de dollars et emploie directement ou indirectement plus de 35 000 personnes⁽⁵⁾. La Montérégie Est, quant à elle, contribue pour une proportion importante de ces retombées ; le secteur touristique y génère annuellement des retombées économiques de 70 millions de dollars (35 %) et emploie plus de 10 000 personnes (28 %) ⁽⁶⁾.

En termes de fréquentation, la Montérégie accueille annuellement plus de 4 millions de visiteurs, soit 1,5 million de touristes et 2,5 millions d'excursionnistes. Ces visites se répartissent selon les secteurs suivants :

- ⇒ 57% des visites sont attribuables au secteur du plein air ;
- ⇒ 14% des visites sont générées par le secteur agrotouristique ;
- ⇒ **9% des visites relèvent du secteur culturel ;**
- ⇒ Le cyclotourisme est responsable de 20% des visites.

La forte proportion d'excursionnistes s'explique principalement par la proximité de Montréal. Comme on peut le constater au tableau suivant, la Montérégie connaît une bonne performance. Le nombre de visites-région a cru de 48,2 % entre 2000 et 2004, alors que celui du Québec n'a cru que de 17,8 %. La Montérégie a donc vu sa part relative croître d'un point de pourcentage ; elle est passée de 3,9 % en 2000 à 4,9 % en 2004.

Performance de l'industrie touristique la Montérégie entre 2000 et 2004

	2000	2002	2004	Évolution 00/04
Visites-région (000)				
Montérégie	1 013	1 035	1 501	48,2 %
<i>Part relative du Québec</i>	3,9 %	3,4 %	4,9 %	1 pt
Dépenses (M \$)				
Montérégie	124	113	192	54,8 %
<i>Part relative du Québec</i>	2,2 %	1,6 %	2,7 %	0,5 pt
Durée du séjour (nuitées)				
Montérégie	2,5	2,3	2,7	8 %
Ensemble du Québec	2,9	2,8	2,8	-3,4 %

⁽⁴⁾ Les MRC Haute-Yamaska et Brome-Missisquoi ne font pas partie de la région touristique de la Montérégie, mais des Cantons-de-l'Est. Elles ne sont donc pas comptabilisées dans ces statistiques.

⁽⁵⁾ Tourisme Montérégie. Le portrait de l'industrie touristique régionale 2007, page 7.

⁽⁶⁾ Source : site Internet de la CRÉ Montérégie Est.

La performance de la Montérégie s'avère tout aussi bonne en ce qui concerne les recettes touristiques ; celles-ci ont cru de 54,8 % entre 2000 et 2004 pour s'élever à 192 millions de dollars, alors que les recettes touristiques pour l'ensemble du Québec n'ont cru que de 25,7 %. Les dépenses touristiques en Montérégie comptent pour 2,7 % des recettes touristiques du Québec. Enfin, la durée du séjour en Montérégie est similaire à celle de l'ensemble du Québec, qui est de 2,7 nuits.

Près de 87 % des touristes de la Montérégie proviennent du Québec. Malgré la proximité des États-Unis, ce pays ne génère que 6 % des touristes. La balance des touristes provient du reste du Canada (5 %) et des autres pays (2 %).

Les données tirées de l'enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) 2004 sur la Montérégie, permettent d'identifier les buts principaux de voyages en Montérégie pour 92 % des visiteurs (Québec et reste du Canada). On constate que :

- ⇒ 54 % des touristes en Montérégie séjournent en région pour y visiter des parents et amis (VPA) ;
- ⇒ 27 % des touristes y vont en voyage d'agrément ;
- ⇒ 10 % des touristes y font des séjours d'affaires.

2.3 Actif culturel et structuration

Le territoire de la Montérégie Est se caractérise par la présence de nombreux lieux et sites à caractère culturel et patrimonial. Le tableau suivant illustre la répartition de ces lieux par territoire de MRC. Comme on peut le constater, on retrouve quatre lieux historiques nationaux en Montérégie Est.

Répartition des sites patrimoniaux et culturels - Montérégie Est

MRC	Sites patrimoniaux et culturels		
	Lieux historiques nationaux	Immeubles ou sites protégés ⁽¹⁾	Musées et centres d'interprétation ⁽²⁾
Bas-Richelieu	1	9	2
Lajemmerais	--	11	2
Vallée-du-Richelieu	2	32	5
Rouville	--	10	--
Haut-Richelieu	1	18	6
Brome-Missisquoi	--	8	5
Haute-Yamaska	--	2	4
Les Maskoutains	--	11	3
Acton		1	--
TOTAL	5*	102	27

Sources : (1) en vertu de la Loi sur les biens culturels par le gouvernement et par les municipalités - ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. Répertoire du patrimoine culturel du Québec.

(2) La Société des musées du Québec définit les musées comme des lieux d'éducation et de diffusion de l'art, de l'histoire ou des sciences qui se répartissent en trois grandes catégories : les musées proprement dits, les centres d'exposition et les lieux d'interprétation. La SMQ dénombre 32 musées pour l'ensemble de la Montérégie. Les chiffres qui se retrouvent dans la colonne ont été saisis, pour leur part, à partir du site Internet des organisations touristiques et du guide touristique officiel de la Montérégie.

* À noter, le Lieu historique national du Canada du Canal-de-Saint-Ours se trouve situé conjointement sur le territoire de la MRC de la Vallée-du-Richelieu et du Bas-Richelieu.

En plus de ces lieux, la Montérégie Est dispose :

- ⇒ D'une quinzaine de théâtres. Parmi ces lieux, on retrouve le théâtre de la Dame de Cœur qui présente une offre théâtrale unique et qui dispose d'une notoriété et d'un rayonnement important à l'extérieur de la Montérégie Est. Il attire plus de 20 000 spectateurs chaque été. En dehors de la saison estivale, le Théâtre opère un Centre d'interprétation de la marionnette (CIMBAD) avec un taux de fréquentation de 10 000 jeunes par année ;
- ⇒ D'une école nationale de la chanson à Granby et du Festival de la Chanson de Granby (40ième anniversaire en 2008) ;
- ⇒ D'une vingtaine de sociétés d'histoire ;
- ⇒ D'une dizaine de diffuseurs de spectacles ;
- ⇒ De centaines d'artistes, d'artisans, de chanteurs, de danseurs, de musiciens, de peintres, etc.

La Montérégie Est compte six des plus beaux villages⁽⁷⁾ du Québec, tels que définis et reconnus par l'Association des plus beaux villages du Québec. Il faut aussi faire mention de l'importance du Zoo de Granby, avec plus de 500 000 visiteurs annuellement et du Parc Aquatique de Bromont, avec plus de 200 000 visiteurs par an qui forment un complexe touristique important sur le territoire.

On constate une importante concentration d'éléments d'intérêt sur le plan culturel et patrimonial, mais l'offre s'avère éparpillée sur le territoire et peu structurée, ce qui ne facilite pas sa commercialisation sur le plan touristique. Certaines initiatives mises en place par Tourisme Montérégie et le Conseil montréalais de la culture et des communications ont permis de structurer l'offre culturelle de la région, sous la forme de trois circuits thématiques ou de répertoires, qui ont pour objectif de permettre aux visiteurs de découvrir les richesses culturelles de la Montérégie :

- ⇒ Circuit du patrimoine et de l'histoire régionale de la Montérégie, qui relie 31 sites dont 16 sur le territoire de la Montérégie Est ;
- ⇒ Circuit des églises de la Montérégie, qui relie 39 églises dont 18 sont sur le territoire de la Montérégie Est ;
- ⇒ Circuit des arts de la Montérégie, qui regroupe 25 artistes et artisans dont 17 sont en Montérégie Est.

Enfin, plusieurs municipalités ont développé des circuits patrimoniaux pour mettre en valeur le patrimoine bâti de leur territoire, dont la Société historique Pierre-de-Saurel, qui organise des visites historiques guidées du Vieux Sorel en hommage à Pierre de Saurel, fondateur de la seigneurie. Toutefois, bien que ces initiatives contribuent à faciliter la découverte de la région par les visiteurs, elles ne permettent pas nécessairement de développer un positionnement distinctif.

Du côté des MRC faisant partie de la région touristique des Cantons-de-l'Est, soit les MRC Haute-Yamaska et Brome-Missisquoi, le Chemin des Cantons met en valeur le patrimoine anglo-saxon qui caractérise cette région touristique. Initié par Tourisme Cantons-de-l'Est et le ministère de la Culture et des Communications du Québec, ce projet mobilisateur a sollicité la participation des milieux locaux (CLD, MRC, municipalités). La Conférence régionale des élus de la Montérégie Est a aussi été mise à contribution en accordant un soutien financier pour la mise en œuvre de cette route. Ce produit touristique permet à la région de mettre en évidence une caractéristique qui lui est propre et ainsi de positionner ses beaux villages sur le plan touristique. Le prochain objectif poursuivi par les responsables du Chemin des Cantons est de veiller à l'animation du parcours et de développer une certaine forme de « culture d'ambassadeurs » du Chemin auprès de la population, des commerçants, bref de l'ensemble de la collectivité.

⁽⁷⁾ Verchères, Saint-Antoine-sur-Richelieu, Frelighsburg, Stanbridge-East et Knowlton, Calixa-Lavallée.

Selon Tourisme Montérégie, le produit culturel génère 400 000 visites sur son territoire, essentiellement en saison estivale. Le tableau suivant illustre la fréquentation des principaux lieux et sites culturels de la Montérégie Est. L'origine de la fréquentation des produits et attraits en Montérégie est principalement la Montérégie elle-même (40 %), mais aussi Montréal (25 %) et les autres régions du Québec (10 %).

La clientèle touristique ne contribuerait que pour 15 % à 25 % de la fréquentation des attraits. Ces données sont valables pour l'ensemble des attraits et produits. Toutefois, il n'y a pas de raison de croire que cette tendance soit différente pour les attraits culturels. Certains attraits génèrent un nombre important de visites sur le territoire : les lieux historiques nationaux, de même que le Zoo de Granby comptent parmi ceux qui disposent du plus grand potentiel attractif.

Fréquentation des lieux et attraits culturels de la Montérégie Est

Attraits culturels	Fréquentation
Lieu historique national du Canada du Fort-Chambly	138 497
Lieu historique national du Canada du Fort-Lennox	47 108
Lieu historique national du Canada du Canal-de-Chambly	357 650
Lieu historique national du Canada du Canal-de-Saint-Ours	47 291
Maison Amérindienne	30 000
Musée des beaux-arts de Mont-Saint-Hilaire	13 000
Musée du Fort Saint-Jean	640
Musée du Haut-Richelieu	14 600
Blockhaus de la rivière Lacolle	2 978
Centre d'interprétation du patrimoine de Sorel	2 000 ⁽¹⁾
Maison nationale des Patriotes	5 500
Théâtre d'été de Rougemont	15 000
Théâtre de la Dame de Cœur	20 000
Théâtre du Chenal-du-Moine	23 000
Bateau l'Escale	26 000
Zoo de Granby	556 157
Centre de la nature du lac Boivin	35 593

Source : compilation Groupe DBSF (1) juillet et août seulement

La Montérégie Est dispose donc d'un actif culturel composé d'une multitude d'éléments diversifiés. L'offre culturelle est riche et hétérogène, dispersée sur le territoire, sans dominante absolue de contenu, et elle s'intègre à des milieux également diversifiés soit ruraux, semi-urbains et urbains. La période estivale représente le moment fort pour la diffusion de cette offre dont les produits n'ont pas tous la même capacité d'attirer le touriste culturel.

La structuration des produits culturels, pour sa part, se présente de diverses façons en Montérégie Est. Un produit mature, établi et utilisé comme produit d'appel, est un cas de figure possible (ex. zoo de Granby). La mise en réseau de plusieurs produits culturels ayant un point

commun (ex. *Pour des siècles et des siècles*) au sein de circuits thématiques ou de routes (ex. Chemin des Cantons) représente une autre possibilité. Certains circuits sont aussi des « circuits événements » qui réunissent plusieurs artistes et artisans autour d'un concept et dans le cadre d'un circuit physique à parcourir. Dans cette catégorie, nous incluons par exemple la *Tournée des 20* (MRC Brome-Missisquoi), le *Tour des arts* (MRC de la Haute-Yamaska), et *Fugue en art majeur* (Mont-Saint-Hilaire). Cette forme d'activité s'apparente presque à de petits « happenings ». Selon des promoteurs rencontrés, les circuits-événements sont fort appréciés du public et plusieurs visiteurs reviennent d'année en année (taux de fidélisation du public important).

Les produits culturels peuvent aussi s'intégrer au sein de circuits ou routes qui ne sont pas exclusivement de nature culturelle (ex. *Roulez vers la culture en Montérégie, la culture à vélo, la Route des Vins*).

2.4 Services et supports offerts au secteur culturel

Plusieurs organismes et paliers de gouvernance (CRÉ, MRC, CLD, SADC, municipalités) s'investissent de différentes façons auprès du secteur culturel. Plan de développement, politique culturelle, programmes de subventions, services d'information et de formation (ex. CMCC), commandites, projets initiés par un ou des partenaires (ex. *Pour des siècles et des siècles*, les trois circuits culturels), les ententes de développement culturel avec les municipalités, les ententes Villes et Villages d'Art et de Patrimoine constituent les grandes lignes du corpus de services et de supports apparents dans lequel s'insère le développement du secteur culturel en Montérégie Est.

Il faut également souligner plus particulièrement l'apport des partenaires du milieu associatif (ex. Montmusée, le Réseau Archéo-Québec, Culture pour tous) qui font beaucoup pour la promotion de certains éléments de l'actif culturel. Pensons notamment à la Société du patrimoine religieux du diocèse de Saint-Hyacinthe qui œuvre tout particulièrement à promouvoir le patrimoine religieux du territoire en organisant par exemple des activités et en publiant des documents.

L'ensemble de ces services et supports a certes une incidence sur la capacité du secteur culturel à s'intégrer à la dynamique du tourisme culturel puisque ces services et supports participent à développer, consolider et promouvoir les organismes, institutions et leur contenu favorisant ainsi leur intégration à l'offre en tourisme culturel. Toutefois, ces services et supports semblent insuffisants pour garantir une intégration optimum de l'actif culturel au sein de l'industrie touristique.

« Malgré la présence d'un riche patrimoine architectural, historique et archéologique, et les nombreux attraits naturels dont le territoire recèle, l'offre culturelle est encore relativement peu associée au développement touristique »⁽⁸⁾.

De plus, l'implication dans le développement spécifique du secteur du tourisme culturel des divers acteurs dont les MRC, les CLD et les deux associations touristiques régionales (ATR) n'est pas homogène tout comme l'actif culturel par sous-région ne l'est pas. Tourisme Cantons-de-l'est accompagne depuis quelques années des projets de développement de l'offre touristique par le biais de son Fonds de développement de l'offre touristique dont le bilan 2003 à 2006 révèle que près du quart (429 700 \$) a été dédié à des projets culturels. Tourisme Montérégie, pour sa part, est principalement axé sur la promotion et la diffusion de l'offre culturelle. Actuellement, l'organisme s'investit également dans le développement du projet du Corridor patrimonial sur les abords de la rivière Richelieu et de deux autres routes.

Outre le travail de développement de certains projets précis, il semble donc que le secteur culturel et le secteur touristique en Montérégie Est n'ont pas véritablement de stratégie intégrée visant un développement optimum du tourisme culturel. De plus, l'absence de rapports structurels ou institutionnalisés véritablement signifiants et actifs entre ces deux secteurs ne favoriserait pas pour l'instant le développement d'une telle stratégie basée sur une vision et des objectifs communs.

2.5 Promotion des produits culturels

Sur le plan de la promotion des produits culturels, l'action des deux ATR prend principalement appui sur la production de matériels promotionnels, du placement publicitaire, des encartages dans des imprimés nationaux, la tenue d'événements et à travers leur site Internet respectif. Les offices et bureaux de tourisme s'occupent aussi, pour des sous-territoires (MRC ou regroupement de MRC), de mise en marché et de promotion des produits culturels (ex. Office du Tourisme et des Congrès du Haut-Richelieu, Office du Tourisme Granby-Bromont, Bureau du Tourisme et des Congrès de Saint-Hyacinthe, Office du Tourisme de la région de Sorel-Tracy) par le biais principalement de publications, d'élaboration de forfaits et de sites web. Les bureaux d'accueil touristique, les bureaux d'informations touristiques et les relais d'information touristique sont pour leur part des vecteurs de diffusion pour l'information concernant les produits culturels de la Montérégie Est. On compte 12 bureaux d'accueil, six bureaux d'information touristique et trois relais d'information touristique sur le territoire de la Montérégie Est⁽⁹⁾.

(8) Source : diagnostic de la culture du territoire de la CRÉ Montérégie Est (novembre 2007).

(9) Pour la liste du réseau d'accueil par MRC, se référer au Plan de développement durable de l'industrie touristique de la Montérégie Est 2008-2011, page 47.

La promotion des produits culturels se fait également en dehors des outils et activités de promotion et de diffusion de l'industrie touristique (ex. ATR, offices de tourisme). Plusieurs entreprises culturelles développent leurs propres stratégies de promotion qui font appel à divers outils et médiums (placement médias, relations de presse, Internet), qui visent différents publics (public de niche en fonction de disciplines précises ou encore par tranches d'âge) et qui s'appuient sur des budgets d'importance très variables. Certains promoteurs et entreprises culturels ne s'intégreront donc que peu ou pas aux structures et aux outils de promotion et de diffusion des acteurs de l'industrie touristique de leur territoire alors que pour certains autres, cette intégration sera une voie privilégiée. Plusieurs promoteurs et entreprises adoptent aussi des stratégies mixtes, c'est-à-dire qu'ils s'appuient sur des activités de promotion individuelle et s'intègrent à d'autres types de stratégies dont celles véhiculées par les acteurs touristiques de leur territoire ou autres entreprises.

2.6 Perspectives de développement pour le tourisme culturel

La convergence de plusieurs facteurs (ex. facteurs démographiques, technologiques, etc.) laisse entrevoir un avenir intéressant pour le développement du tourisme culturel. Parmi ces facteurs, mentionnons :

- ⇒ Des voyageurs de plus en plus expérimentés. Les nouveaux touristes ont une longue expérience touristique ; ils ont voyagé davantage que leurs parents, ils sont exigeants et aguerris. Ils ont manifestement le désir de la découverte des territoires et des cultures ;
- ⇒ Une population vieillissante, mais avec des gens âgés plus riches, plus scolarisés et en meilleure santé, à la recherche d'activités plus douces et plus calmes représentant des opportunités pour le secteur culturel ;
- ⇒ Internet, de plus en plus accessible et utilisé par les touristes, qui offre des fenêtres sur le monde et devient un stimulant pour voyager ;
- ⇒ Des touristes qui recherchent des lieux et des expériences identitaires de la destination, la culture locale incarnant cette identité ;
- ⇒ La sensibilité accrue à l'environnement ainsi qu'au développement durable et responsable, incidemment la volonté de consolider, de préserver et de protéger les richesses culturelles et le patrimoine bâti, cadrant bien avec l'attitude respectueuse du touriste culturel typique ;
- ⇒ Une population de plus en plus soucieuse de son mieux-être. Les touristes ne veulent plus seulement « voir quelque chose », mais également « faire quelque chose ». Les gens veulent poursuivre leur apprentissage personnel et intellectuel. Ils veulent acquérir de nouvelles connaissances et continuer à apprendre. Donc, en tourisme, ils veulent joindre l'utile à l'agréable par la fréquentation des lieux historiques ou scientifiques, en tourisme d'apprentissage, en éducation-interprétation dans les parcs et musées.

Il faut également rappeler la bonne performance touristique de la Montérégie pour l'ensemble des secteurs confondus. À cet effet, nous rappelons, d'une part, que le nombre de visites-région en Montérégie a cru de 48,2 % entre 2000 et 2004, alors que celui du Québec n'a cru que de 17,8 %. Les recettes touristiques ont cru, pour leur part, de 54,8 % entre 2000 et 2004 alors que les recettes touristiques pour l'ensemble du Québec n'ont cru que de 25,7 %. Ces chiffres indiquent un intérêt certain pour le territoire et l'ensemble de ses produits touristiques et, en ce sens, le territoire a tout avantage à continuer d'investir dans le tourisme culturel afin de développer et consolider les parts de marché qu'il gagne peu à peu au Québec depuis les dernières années.

3. DIAGNOSTIC

3.1 Éléments d'analyse issus de la consultation

Au cours de l'automne 2008, une consultation⁽¹⁰⁾, qui a impliqué la tenue d'une douzaine de rencontres individuelles ou de groupes, a permis d'enrichir la réflexion entourant l'état de situation concernant le tourisme culturel sur le territoire de la Montérégie Est. Les principaux faits saillants de cette consultation vous sont présentés dans les paragraphes qui suivent. Il est à noter que plusieurs des observations ou commentaires des participants ont directement ou indirectement porté sur la mise en marché et la promotion.

- ⇒ Certains organismes culturels ne perçoivent pas l'industrie touristique comme un élément important pouvant contribuer significativement à leur développement. De plus, la barrière des coûts associés à cette collaboration avec l'industrie touristique serait majeure (ex. coûts associés au placement médias et au membership trop onéreux). Conséquemment, les organismes choisissent des formules de promotion moins dispendieuses et qui, selon leur perception, sont plus susceptibles de leur rapporter.
- ⇒ Au sein de plusieurs organismes culturels, il existerait déjà une culture de promotion et de mise en marché établie qui n'implique que peu ou pas de collaboration avec les grands acteurs de l'industrie touristique pour la promotion nationale des produits que sont les deux ATR. Des liens existent par contre avec des acteurs plus locaux ou sous-régionaux de l'industrie touristique. Par rapport aux stratégies de développement de publics des organismes rencontrés, elles s'adressent souvent à des publics de niches.
- ⇒ Au cours des rencontres, il a été possible de constater un intérêt pour une utilisation accrue de l'internet dans le cadre de stratégies de promotion et de diffusion de contenu (ex. développement de la baladodiffusion accompagnée d'une possibilité de téléchargement sur le web notamment en ce qui concerne le patrimoine religieux, le web 2.0).
- ⇒ En ce qui concerne plus spécifiquement les musées, les cibles actuelles de plusieurs de ces institutions ne viseraient pas nécessairement le public en dehors de la Montérégie. Il y aurait encore beaucoup à faire en Montérégie, ce qui justifierait de continuer à travailler ce territoire. Les clientèles scolaires, les clientèles des aînés et les familles figurent parmi les cibles identifiées par les musées en Montérégie. Ainsi, les activités de promotion des musées seraient orientées vers ces cibles ce qui déterminent le type de stratégie. L'industrie touristique dans ce contexte n'est qu'un moyen parmi d'autres moyens utilisés pour toucher ces cibles. L'insertion, par exemple, de publicité au sein des revues du monde de l'éducation, ou encore la présence à des colloques de ce secteur sont autant de stratégies pour augmenter l'achalandage des musées.

⁽¹⁰⁾ Voir en annexe la liste des organismes rencontrés.

- ⇒ Il existe plus d'une vision de développement du tourisme culturel au sein des différents intervenants impliqués à divers niveaux dans le développement du tourisme culturel. L'ATR Montérégie, par exemple, privilégie une vision de développement axée sur les produits. À cet effet, considérant qu'il n'y avait pas une offre suffisante (masse critique de produits pouvant constituer une plate-forme de commercialisation) pour privilégier une approche marketing axée sur le tourisme culturel, l'ATR Montérégie a décidé, il y a quelques années, d'intégrer les produits culturels au sein des escapades qu'elle propose. Plusieurs acteurs territoriaux (ex. CLD) auraient tendance, pour leur part, à mettre de l'avant une approche plus géographique du développement. Cette situation ne faciliterait pas le développement d'actions communes entre l'ATR Montérégie et les instances de développement plus locales ou sous-territoriales.

La consultation a permis de relever plusieurs autres « états de faits » sur la situation du tourisme culturel en Montérégie Est. Ces éléments ont été intégrés dans la section diagnostic qui suit.

3.2 Forces et opportunités, faiblesses et contraintes

Suite à la réalisation du portrait du territoire et à la tenue de la consultation, nous avons procédé à l'identification des forces et opportunités et des faiblesses et contraintes de la Montérégie Est dans une perspective de développement du tourisme culturel. Ces éléments ont été regroupés par thématique soit les organismes et produits culturels, le marché et, en dernier lieu, les ressources de développement.

Organismes et produits culturels

Forces et opportunités

- ⇒ La richesse patrimoniale et historique du territoire (3e région au Québec pour le nombre de sites historiques et musées) notamment autour de la rivière Richelieu est incontestablement une grande force pour la région.
- ⇒ Cette richesse est aussi manifeste au niveau des arts visuels et des métiers d'arts. De plus, dans ces secteurs, on constate un beau dynamisme et une certaine fidélisation des publics (50% de la clientèle de CeraMystik reviendrait d'année en année selon le promoteur).
- ⇒ Le secteur muséal dispose d'un réseau régional, Montmusée, lequel en 2006 s'est vu choisir par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) pour initier l'implantation de l'une des premières Cellules régionales d'expertise en muséologie (CREM). De plus, les musées considérés individuellement sont intégrés pour la plupart dans les offres touristiques sous-régionales.

- ⇒ La structuration de l'offre (produits culturels) est bien amorcée (circuits physiques et virtuels) et il est possible de distinguer certains pôles culturels en émergence (ex. pôle en arts visuels et métiers d'art dans Brome-Missisquoi, pôle historique autour de la Richelieu, pôle de la chanson à Granby).

Faiblesses et contraintes

- ⇒ La dispersion territoriale des produits ne facilite pas leur mise en marché.
- ⇒ Plusieurs organismes du secteur culturel (ex. musée) connaissent une certaine précarité de leurs équipements et ils manqueraient de ressources pour se consolider et se développer. Il est à noter toutefois que cette situation n'est pas spécifique à la Montérégie Est et qu'elle s'applique à plusieurs régions du Québec.
- ⇒ Le développement de l'offre liée au patrimoine religieux (région de Saint-Hyacinthe) est fragilisé par la disparition graduelle du soutien des communautés religieuses qui vieillissent.
- ⇒ Même si la structuration des produits est bien amorcée, certaines lacunes au niveau des normes de qualité (ex. accueil, adaptation des installations) ont été observées.
- ⇒ Les sites Internet de certains organismes culturels laisseraient parfois à désirer même au niveau des informations de base devant normalement s'y retrouver (ex. heures d'ouverture, tarification, indications routières). De plus, plusieurs sites ne seraient pas traduits en anglais.

Le marché

Forces et opportunités

- ⇒ Il existe un immense marché grâce à la proximité d'un imposant bassin de population.
- ⇒ Le secteur touristique en Montérégie (tout secteur confondu) se porte bien avec ses 4 millions de visiteurs dont 9% pour des motifs liés à la culture.

Faiblesse et contrainte

- ⇒ Le positionnement de marché de la Montérégie Est n'est pas simple à établir étant donné les conditions historiques liées à la création de ce territoire dont les limites ne répondent pas spécifiquement à des réalités naturelle ou historique. Il n'y aurait pas encore de sentiment d'appartenance significatif à la Montérégie Est.

Ressources de développement

Forces et opportunités

- ⇒ Le territoire comporte plusieurs éléments dynamiques (partenaires à l'œuvre) qui travaillent souvent sur le plan local et sous-régional. Ce nombre important d'activités et d'organismes est garant d'une vitalité culturelle stimulante.
- ⇒ Le dynamisme, précédemment évoqué, se manifeste aussi par différentes possibilités de convergence inter-organismes au sein de projets. Le Fort Lennox, par exemple, s'est montré très ouvert pour la mise sur pied de partenariats de toutes sortes (ex. promotion) dont certains pourraient être développés dans l'optique d'animer le corridor patrimonial (ex. former le personnel pour l'animation du corridor, développer des thématiques renouvelables autour du corridor / guerre 1812-1814).
- ⇒ La plupart des organismes culturels rencontrés travaillent déjà ou sont en contact avec les ressources de proximité (CLD et offices touristiques).
- ⇒ Les actions de l'ATR des Cantons de l'Est ont un effet structurant sur l'offre culturelle (chemin des Cantons, Fonds de développement) et les liens et la confiance développés avec les CLD sont aussi une source de consolidation pour les deux MRC concernées (Haute-Yamaska et Brome-Missisquoi).

Faiblesses et contraintes

- ⇒ Selon des propos recueillis, certaines municipalités et régions auraient avantage à connaître mieux leur actif actuel et miser sur la consolidation de cet actif au lieu de miser sur de nouveaux projets.
- ⇒ Certains organismes culturels déplorent le manque d'implication des commerçants dans la promotion de leur actif culturel.
- ⇒ Les organismes qui interviennent dans le secteur culturel (ressources de proximité) auraient souvent eux-mêmes peu de moyens pour appuyer les organismes culturels (ex. CLD).
- ⇒ Il existerait peu de ressources financières pouvant être dédiées spécifiquement à la promotion et encore moins pour des actions ou collaboration avec l'industrie touristique.
- ⇒ Le secteur culturel et le secteur touristique en Montérégie Est n'ont pas véritablement de stratégie intégrée visant un développement optimum du tourisme culturel. De plus, l'absence de rapports structurels ou institutionnalisés véritablement signifiants et actifs entre ces deux secteurs ne favoriserait pas pour l'instant le développement d'une telle stratégie basée sur une vision et des objectifs communs.

3.3 Principaux enjeux dégagés

L'analyse des éléments précédents nous amène à dégager certains enjeux que le territoire de la CRÉ Montérégie Est devrait considérer prioritairement, selon nous, dans une perspective de développement du tourisme culturel. Nous définissons ces enjeux prioritaires de la façon suivante :

- ⇒ La mise en valeur et le positionnement des richesses patrimoniales dans l'offre culturelle du territoire est à parfaire. Cette richesse, comme cela a déjà été mentionné précédemment, est encore trop méconnue du grand public et elle constitue probablement l'actif le plus rassembleur sur lequel l'ensemble du territoire peut miser.
- ⇒ Il est important de maintenir et renforcer les actifs existants si l'on veut éventuellement parvenir à bonifier l'offre culturelle dans une optique de développement du tourisme culturel. En effet, il est intéressant de bénéficier d'un actif important mais si ce dernier se détériore sa capacité à s'intégrer et à constituer une offre touristique attractive va parallèlement s'effriter peu à peu.
- ⇒ Le secteur culturel aurait avantage à développer des plateformes de commercialisation commune (des masses critiques de produits à promouvoir) si l'on veut parvenir à offrir des formules suffisamment attractives pour le touriste culturel. La faible attractivité pour le touriste culturel de plusieurs des produits culturels pris à la pièce et souvent dispersés au sein du territoire représente en effet un défi à surmonter.
- ⇒ L'amélioration de la promotion de l'offre culturelle par le biais des nouvelles technologies doit être considérée.

Outre ces enjeux, il nous apparaît également important de considérer le contexte plus général dans lequel se situe le développement du tourisme culturel en Montérégie Est. Parmi les enjeux, nous croyons donc qu'il faut aussi considérer les points suivants :

- ⇒ L'implication de l'ensemble des intervenants de divers milieux et des citoyens pour le développement d'une culture d'ambassadeurs envers leurs actifs culturels serait souhaitable.
- ⇒ La concertation des principaux acteurs régionaux en Montérégie Est (ATR, CRÉ, CMCC et MCCCCF) concernés par le développement du tourisme culturel est un enjeu toujours d'actualité.

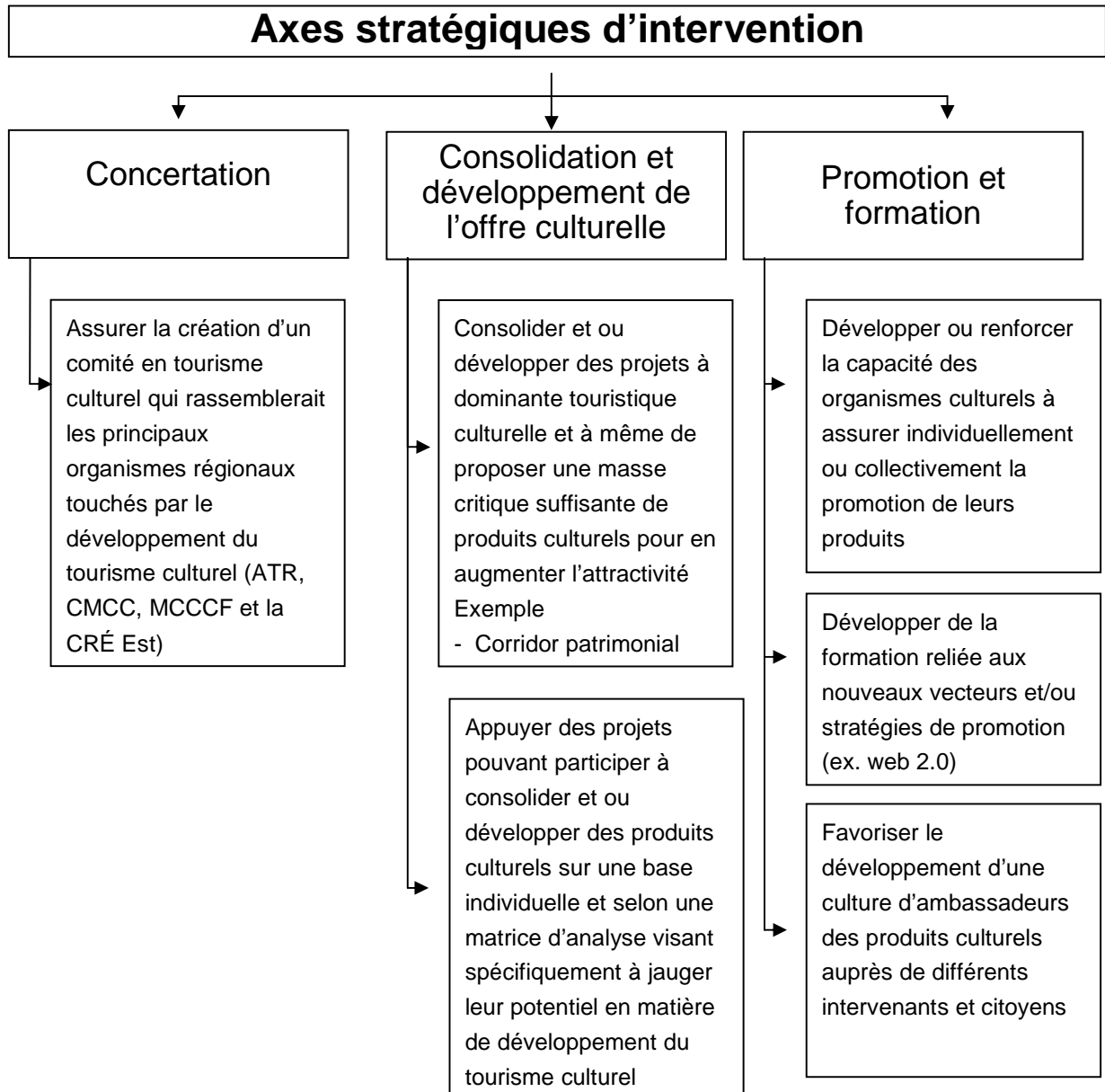
4. PLAN D'ACTION

4.1 Contenu du plan d'action

Suite à l'analyse du portrait, du diagnostic et des enjeux qui s'en dégagent, nous proposons d'articuler le plan d'action visant le développement du tourisme culturel autour de trois axes stratégiques soit la consolidation et le développement de l'actif culturel, la promotion et la formation et la concertation régionale.

Ce plan présente les grandes lignes d'action sur un horizon de trois ans. Les axes stratégiques et le plan d'action (présenté à la page suivante) prennent aussi en considération certaines opportunités actuelles dont les récents développements par rapport au projet du corridor patrimonial.

Schématisation de la stratégie de développement en tourisme culturel



CONCERTATION

Veiller à la création d'un comité en tourisme culturel qui rassemblerait les principaux organismes régionaux impliqués dans le développement du tourisme culturel (ATR, CMCC, MCCCCF et la CRÉ Est).

Activité	Période	Responsables	Partenaires
Mise sur pied d'un comité tourisme culturel	AN 1	CRÉ Est	ATR, CMCC, MCCCCF
Mise en œuvre du plan d'action en tourisme culturel	AN 1	CRÉ, ATR, CMCC, MCCCCF	Ressources de proximité (MRC, CLD, agent VVAP)
Évaluation des résultats liés au plan d'action	AN 3	CRÉ, ATR, CMCC, MCCC	

CONSOLIDATION ET DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE CULTURELLE

Consolider et ou développer des projets à dominante touristique culturelle

- ⇒ **Projet à dominante touristique culturelle** : ce concept fait référence à des projets qui rassemblent une masse critique de produits culturels autour de concepts. La réunion de l'ensemble de ces produits crée en tant que tel un autre produit qui chapeaute l'ensemble de ses composantes. Ce rassemblement de plusieurs éléments contribue à renforcer la capacité de ces produits à attirer spécifiquement la clientèle des touristes et des excursionnistes. En Montérégie Est, ce type de produits est déjà en place toutefois certains de leurs aspects méritent, dans certains cas, d'être bonifiés afin qu'ils atteignent leur plein potentiel d'attractivité.
- ⇒ **Projets identifiés comme prioritaires** : Corridor patrimonial (développement), la Route des navigateurs (développement), Pour des siècles et des siècles (consolidation). Il est à noter que la détermination de projets prioritaires n'exclut pas le soutien à d'autres types de projets à dominante touristique culturelle jugés moins prioritaires.

Activités	Période	Responsables	Partenaires
PROJET # 1 : CORRIDOR PATRIMONIAL			
Création du logo, programme de mise en marché	6 prochains mois	CRÉ Est	ATR
Mobiliser les municipalités autour du projet de route touristique signalisée : Présenter le projet aux municipalités S'assurer d'obtenir la participation des milieux locaux pour l'ensemble du programme (tracé et thématique, pictogramme, financement, installation)	Mars – Juin 2009	CRÉ Est	Représentants locaux
Réévaluer le budget suite aux décisions qui seront prises au sujet de la signalisation	Printemps 2009	CRÉ Est	ATR, MTQ, MTO (tourisme)
Rechercher le financement nécessaire	Été 2009	CRÉ Est	ATR
Présenter un dossier de candidature au comité national d'analyse des demandes de signalisation <ul style="list-style-type: none"> ▪ Colliger les résolutions des municipalités ▪ Finaliser le montage du dossier de candidature ▪ Joindre les lettres d'appui pour les projets d'aménagement en cours d'élaboration 	Août 2009	ATR	CRÉ Est
Avoir une préoccupation au niveau de la protection et de l'environnement	En continu	CRÉ Est	Représentants locaux
Appuyer les produits culturels au sein de ce corridor nécessitant des investissements soit en infrastructure ou en promotion	AN 1, AN 2 et AN 3	MCCCF, CRÉ Est	CMCC

Projet # 2 : POUR DES SIÈCLES ET DES SIÈCLES			
Assurer la mise en place des mesures pour l'amélioration du projet	Mars à juin 2009	CMCC	MCCCF, CRÉ
Identification de nouvelles actions visant à garantir une performance optimum de ce produit et des mesures de promotion ou de diffusion de son contenu (ex. : baladodiffusion)	4 premiers mois de 2010	CMCC	
Développer un plan de formation du personnel pour la mise en valeur du circuit (ex. personnel pour l'accueil, guides, etc.)	2010	CMCC + CRÉ Est	MCCCF, ATR, MTQ
Développer une deuxième phase d'exploitation du circuit (phase hivernale / ex. visite des crèches, les carillons)	2010	CMCC	MCCCF, CRÉ Est
Appuyer en général les produits culturels au sein de ce circuit nécessitant des investissements soit en infrastructure ou en promotion	AN 1, AN 2 et 3	MCCCF, CRÉ Est	
Projet # 3 : ROUTE DES NAVIGATEURS			
Poursuivre les démarches avec les différents partenaires impliqués	2009-2011	ATR	CRÉ Est

Appuyer des projets pouvant participer à consolider et ou développer des produits culturels sur une base individuelle

- ⇒ **Produit culturel** : ce concept réfère à l'entité (ex. un musée, un festival) qui peut faire l'objet d'une action au sein par exemple d'une stratégie visant le développement du tourisme culturel.
- ⇒ **Projets identifiés comme prioritaires** : la performance des projets face aux différents indicateurs de la matrice d'analyse (section 4.2) détermine l'ordre de priorité de ces derniers. Dans l'évaluation des projets, et à valeur égale à partir de leur performance par rapport à la matrice d'analyse, il serait aussi intéressant de viser une certaine diversité des secteurs soutenus (ex. arts visuels/projet Orange, métiers d'art/CéraMystik, arts de la scène/Festival international de la chanson de Granby) au sein du territoire.

Projet # 4 : CONSOLIDATION DES PRODUITS CULTURELS			
Évaluation et soutien des projets les plus porteurs en matière de développement du tourisme culturel à partir de la matrice d'analyse	2009-2011	ATR, MCCCF, CMCC	CRÉ Est

PROMOTION ET FORMATION

Développer de la formation reliée aux nouveaux vecteurs et ou stratégies de promotion (ex. web 2.0)

Développer ou renforcer la capacité des organismes culturels à assurer la promotion de leurs produits

Favoriser le développement d'une culture d'ambassadeurs des produits culturels

Activité	Période	Responsables	Partenaires
Analyser les possibilités liées à l'utilisation du web 2 et des autres possibilités liées à l'utilisation de l'internet dans une perspective d'accroître les capacités de promotion et de diffusion de contenu (ex. baladodiffusion) des organismes culturels (l'actif culturel)	3 ans	CRÉ Est	ATR CMCC
Développer des programmes de formation liés à ces possibilités			Ressources extérieures spécialisées
Faire la promotion de l'offre de ces programmes de formation et offrir ces programmes aux organismes culturels			CMCC et agents VVAP + autres ressources de proximité
Analyser l'état actuel des choses en matière de financement lié à la promotion individuelle des organismes et dans le cadre d'initiatives collectives pouvant avoir une incidence positive sur la visibilité de l'actif territorial	12 à 18 mois	CRÉ Est	ATR CMCC
Élaborer ou renforcer certains aspects de ces programmes de financement de manière à pouvoir mieux soutenir les initiatives des organismes culturels liées à la promotion et à la diffusion de leur contenu (ex. traduction, téléchargement pour baladodiffusion, etc.) et aux initiatives collectives (ex. regroupement des artistes de la Montérégie Est au Salon des métiers d'art) pouvant également avoir un impact sur le développement de l'identité territoriale.	AN 1 et AN 2	CRÉ	ATR CMCC
Diffuser l'information concernant ces programmes de soutien ou s'ils existent déjà, dans certains cas, élaborer une stratégie de promotion de ces programmes rattachée à la présentation des nouvelles formations offertes sur les nouvelles stratégies reliées au web 2 (objectif 1) et fournir les premières aides financières.	AN 3	CMCC + agent VVAP	CRÉ Est MCCCF
Évaluation des résultats de la stratégie	AN 3	CMCC, CRÉ Est, MCCF	ATR
Définir en collaboration avec les ressources de proximité une stratégie visant le développement d'une culture d'ambassadeurs auprès de différents intervenants et des citoyens sur le territoire	AN 1 et AN 2	CRÉ Est	CLD, agents VVAP
Mise en œuvre de la stratégie et évaluation des résultats sous supervision de la CRÉ Est.	AN 1 et AN 2	CRÉ Est	ATR CMCC

4.2 Matrice d'analyse pour l'évaluation de projets visant le tourisme culturel

Cette matrice d'analyse fournit des critères de priorisation pour l'analyse des projets en tourisme culturel.

Paramètres	Sous-paramètres	Critères d'évaluation
Potentiel d'attractivité		La composante ou le projet...
Potentiel d'attractivité et rayonnement touristique	Pertinence touristique	...contribue au positionnement de la région à l'échelle québécoise et nationale (caractère unique ou distinctif).
	Envergure	...possède ou est susceptible d'offrir une capacité d'accueil pour les touristes.
	Accessibilité	...profite d'un haut niveau d'accessibilité.
	Portée touristique	...pourra attirer des excursionnistes et des touristes de façon appréciable (pouvoir d'attraction).
Valorisation et exploitation et caractère structurant	Organisation du tourisme	...contribue à structurer l'offre touristique. ...contribue à renforcer le positionnement touristique d'un concept plus global (ex. notoriété et visibilité d'un circuit ou d'un pôle). ...contribue à la création d'une masse critique d'attraits propres à accroître la durée de visite ou de séjour (pôle). ...contribue au renforcement des forces touristiques du territoire (attraits majeurs et éléments distinctifs).
Capacité d'opération	Leadership	...est portée par un leader crédible et dont les réalisations confirment sa capacité à mener à terme le projet.
	Capacité financière	...bénéficie d'une capacité de financement pour mettre en œuvre le projet en question. ...profite du soutien de plus d'un partenaire financier (ex. soutien public d'autres ministères).

ANNEXE 1 : LISTE DES ORGANISMES RENCONTRES

Tourisme Montérégie

Éric Fournier, directeur général et Josée Julien, responsable des
Escapades estivales et coordonnatrice au développement

Tourisme Cantons-de-l'Est

Alain Larouche, directeur général, Hélène Deslauriers, coordonnatrice, Le
Chemin des Cantons

CLD et Office de tourisme

CLD et office de tourisme

Invitation lancée à l'ensemble des CLD et des offices de tourisme – 5
participantes

Secteur muséal

Montmusée

Johanne Watkins

Art de la scène (2 rencontres)

Théâtre de la Dame de cœur

Richard Blackburn

Théâtre Palace

Jocelyn Lemoine

SPEC

Guy Boulanger

Patrimoine religieux (1 rencontre et une entrevue téléphonique)

Société du patrimoine religieux

du diocèse de Saint-Hyacinthe

Suzanne St-Amour

Spécialiste et promoteur

Paul Racine (tourisme en patrimoine religieux)

Circuits et artisans (2 rencontres)

Tournée des 20

Michel-Louis Viala

CeraMystic

Jacques Marsot

Secteur de la Richelieu et organisme gouvernemental

Parc Canada (axe du Richelieu)

Matthieu Paradis, Fort Lennox

Agent culturel

Ville de Granby

Josiane Arès