

Plan de développement et de promotion du tourisme culturel durable aux Îles de la Madeleine

2014-2017



1. Un plan commun

La culture et le tourisme étant intrinsèquement liés et le développement touristique étant un levier économique majeur aux Îles (cf. Étude sur les retombées économiques du tourisme aux Îles de la Madeleine - 2013), Arrimage, Corporation culturelle des Îles-de-la-Madeleine et Tourisme Îles de la Madeleine (également nommé ATR) unissent leurs efforts depuis 2001 pour développer et promouvoir le tourisme culturel. Souhaitant accroître le positionnement des Îles de la Madeleine comme une destination culturelle incontournable et voulant développer une offre culturelle diversifiée, ces deux organisations ont prioriser diverses actions et projets visant l'atteinte de ces objectifs.

Jugeant primordial, pour assurer un développement cohérent, de se doter d'une vision partagée et respectueuse des missions de chacun, Arrimage et Tourisme Îles de la Madeleine ont décidé d'asseoir les bases de leur travail sur une définition commune du tourisme culturel, ainsi que sur des principes directeurs, des objectifs et des orientations qui tiennent compte des réalités particulières de ces deux secteurs. Ils ont élaboré au fil des ans des plans d'action visant le resserrement des liens entre les intervenants touristiques et culturels, un développement accru et plus efficace des outils existants, la mise en commun de projets et le renforcement des actions existantes ayant démontré un potentiel accru de réussite.

Le *Plan de développement et de promotion du tourisme culturel durable aux Îles de la Madeleine* fait référence à la [Politique-cadre de développement touristique des Îles](#) adoptée par la Municipalité des Îles en 2006, dont les fondements s'arriment aux grands principes du tourisme durable. Également, il tient compte de la stratégie de la CRÉ-GÎM pour un [tourisme durable](#) visant à veiller à conserver le patrimoine naturel et la qualité de vie des populations d'accueil en minimisant les impacts négatifs du tourisme sur la société et l'environnement.

Par ailleurs, les actions ciblées tiennent compte de l'axe 4 de la [Politique culturelle de la région Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine](#) visant le développement du tourisme culturel autour de 3 orientations : le positionnement du milieu artistique et culturel comme pierre angulaire du tourisme culturel; une meilleure concertation des acteurs du tourisme culturel; l'innovation et la concertation dans la commercialisation et la promotion du tourisme culturel.

Le *Plan de développement et de promotion du tourisme culturel durable 2014-2017* a été élaboré suite à un exercice de mise en commun du bilan des plans précédents. Le document final fut adopté en février 2014 par les conseils d'administration d'Arrimage et de Tourisme Îles de la Madeleine.

2. Définition du tourisme culturel

Le terme tourisme culturel a été développé afin de refléter l'interaction entre la culture et le tourisme. Ce concept a été défini différemment par une multitude d'organisations nationales et internationales.

[L'Organisation mondiale du tourisme](#) le définit au sens étroit en tant que « mouvements de personnes obéissant à des motivations essentiellement culturelles telles que les voyages d'études, les tournées artistiques et les voyages culturels, les déplacements effectués pour assister à des festivals ou autres manifestations culturelles, la visite de sites et de monuments, les voyages ayant pour objet la découverte de la nature, l'étude du folklore ou de l'art, et les pèlerinages ».

Phénomène social et économique de fond dans le monde contemporain, le tourisme culturel représenterait de 8 % à 20 % des parts du marché touristique. Cette part a nettement augmenté ces dernières années avec la création d'offres commerciales spécifiquement ciblées sur des destinations culturelles (parfois par des opérateurs spécialisés) et de sites permettant d'appréhender celui-ci. Le tourisme culturel impliquerait donc un contact plus ou moins intense avec la culture d'une autre collectivité en autant qu'il existe un désir du visiteur de s'ouvrir à cette réalité et en autant que le visité ait le désir de la partager.

Aussi, le tourisme culturel peut être perçu comme étant un moyen de rehausser et de protéger les ressources culturelles, le paysage, l'architecture, les activités artistiques et le caractère unique d'un endroit, que le milieu culturel appelle parfois le génie des lieux.

Les trois principaux types de touristes culturels sont, selon la typologie de l'[Economist Intelligence Unit](#)⁵ :

- √ touriste motivé par la culture (5 à 10 % des touristes culturels) : fait de son voyage ou de ses vacances comme principal but un tourisme d'éducation ou d'apprentissage ;
- √ touriste inspiré par la culture (15 %) : intéressé par les destinations culturelles connues et réputées, il est peu motivé à revenir au même endroit ;
- √ touriste motivé par la culture (5 à 10 %) : profite d'un voyage ou de vacances non culturelles pour visiter des sites culturels et historiques.

D'après l'analyse des questionnaires de fin de séjour réalisé par Tourisme Îles de la Madeleine pour les années 2010, 2011 et 2013 auprès de la clientèle estivale (mai à octobre), voici les activités culturelles effectuées par les visiteurs selon le mode de transport :

Activités	Traversier	Avion	croisières
Attrait historiques et culturels	80%	69%	84%
Circuit Arts visuels et métiers d'art	46%	21%	42%
Théâtres et spectacles	34%	34%	26%
Agrotourisme	34%	33%	29%
Bar / boîte à chanson	29%	32%	11%
Événements, festivals	28%	27%	6%

Source : [Portrait des visiteurs Îles de la Madeleine](#)

D'après la déclaration de la clientèle entrant aux Îles de la Madeleine par le traversier (72% de l'achalandage), la répartition des dépenses relativement aux activités culturelles et à l'achat d'œuvre d'art/métiers d'art se décline comme suit :

	« Québec »	« Hors-Québec »
Activités culturelles	4,0%	2,6%
Achat d'œuvre d'art/métiers d'art	8,0%	9,8%

Source : [Portrait des visiteurs Îles de la Madeleine - Traversier](#)

Voici les liens pour en savoir plus sur le profil de la clientèle entrant aux Îles de la Madeleine, via l'[avion](#) et la [croisière](#) (Vacancier).

Le développement du "tourisme créatif" est une composante du tourisme culturel recouvrant les pratiques artistiques et culturelles des visiteurs (stages d'arts visuels ou de métiers d'art, de musique, de photographie, etc.).

3. Principes directeurs du partenariat en tourisme culturel

La compréhension et le respect mutuel des intervenants concernés

- √ *Les rôles, missions, mandats, façons de faire et objectifs des intervenants en tourisme ou en culture dénotent des différences. Le développement de partenariats entre le secteur touristique et celui de la culture commande une meilleure connaissance et une compréhension réciproque des champs d'action de chacun.*
-

La référence à la *Politique culturelle des Îles de la Madeleine* et à la *Politique cadre de développement touristique des Îles de la Madeleine*

- √ *Adoptés par la Municipalité des Îles de la Madeleine, ces deux documents servent de référence pour tout dossier de développement en culture, en tourisme ou autre.*
-

L'affirmation des éléments identitaires et distinctifs des Îles de la Madeleine

- √ *Le développement et la mise en marché du tourisme culturel doivent tenir compte d'éléments identitaires et distinctifs tels que les paysages naturels et bâtis, les savoir-faire, la culture traditionnelle, le mode de vie, l'histoire, le patrimoine, les industries de la pêche, les accents, l'Acadie, les symboles à fort rayonnement*
-

La nécessité d'un leadership et le respect de la vision du développement du tourisme culturel proposée

La réalisation des interventions en tourisme culturel repose d'abord sur un partage des responsabilités entre :

- √ *Arrimage (développement, promotion, diffusion et mise en marché du produit culturel)*
- √ *Les entreprises et organismes culturels et touristiques*
- √ *Tourisme Îles de la Madeleine (actions de diffusion et de promotion)*
- √ *Le Créneau récréotouristique ACCORD*
- √ *Municipalité des Îles-de-la-Madeleine*

D'autres intervenants locaux et régionaux sont également identifiés à titre de partenaires : CLD des Îles, CRÉ Gaspésie-îles de la Madeleine, Ministère de la Culture et des Communications (Direction régionale Gaspésie-îles de la Madeleine), CERMIM, Attention Fragiles et autres organismes de développement économique.

3. Principes directeurs du partenariat en tourisme culturel (suite)

Des rapports les plus harmonieux possibles entre visiteurs et visités tout en conservant l'identité culturelle de la destination et une expérience culturelle touristique globale de qualité à faire vivre aux visiteurs

- √ *Il est important de préciser que le rapport visiteurs/visités revêt une importance capitale aux Îles de la Madeleine. En effet, les visiteurs fréquentant la destination sont à la recherche de contacts et d'échanges constants avec la population locale faisant en sorte que les Madelinots se retrouvent donc naturellement intégrés au produit touristique de la destination. Toute forte augmentation de l'achalandage touristique génère inéluctablement une pression sur les échanges entre les deux parties et une incidence sur la qualité de l'expérience culturelle touristique globale offerte aux visiteurs.*

4. Objectifs généraux

- √ Accroître la connaissance et la notoriété de la richesse culturelle des Îles de la Madeleine
- √ Consolider les composantes culturelles (événements, attraits, lieux de diffusion, produits régionaux) déjà existantes dans l'offre touristique
- √ Hausser la fréquentation touristique et locale des attraits et des activités culturelles
- √ Maintenir la présence de la culture dans l'image et le positionnement touristique des Îles de la Madeleine
- √ Sensibiliser la population locale et les organismes socioéconomiques du milieu à l'importance du tourisme durable aux Îles de la Madeleine et à la nécessité d'un rapport visiteurs/visités harmonieux
- √ Protéger la richesse et la beauté paysagère de l'archipel (patrimoine naturel)

5. Orientations

- √ Le renforcement des acquis du tourisme culturel comme levier de développement
- √ Un positionnement distinctif pour les Îles de la Madeleine
- √ La présence d'une expérience culturelle de qualité, diversifiée et attrayante propre à intéresser et satisfaire les visiteurs
- √ L'information et le partenariat pour un développement novateur et fructueux du tourisme culturel durable

6. Plan d'action 2014-2017





6.1 Le développement de l'offre touristique culturelle

LES PISTES

- √ Planification, structuration et consolidation de l'offre de produits touristiques culturels existants et novateurs
- √ Nouvelles façons de présenter et de promouvoir l'offre touristique culturelle existante
- √ Harmonisation des rapports entre visiteurs et visités tout en conservant l'identité culturelle de la destination
- √ Une expérience touristique culturelle globale de qualité pour les visiteurs
- √ Valorisation et promotion auprès de la population locale et auprès des visiteurs du patrimoine madelinot (humain, bâti et naturel)

6.1 Le développement de l'offre touristique culturelle (suite)

LES ACTIONS

- √ Assurer la mise à jour quotidienne du calendrier culturel  du site Internet arrimage-im.qc.ca ayant comme contenu l'ensemble des activités culturelles des Îles-de-la-Madeleine.
- √ Contribuer à la diffusion des contenus des événements culturels qui ont lieu aux Îles en haute et basse saison, en utilisant les outils existants tels que le Guide touristique, le *Menu culturel des activités estivales*, le [Où Sortir ?](#) et le .
- √ Mettre à jour annuellement la liste des abonnés au courrier électronique d'Arrimage en ce qui à trait à l'inscription des membres de l'industrie touristique
- √ Développer une stratégie de communication pour amener un maximum de gens vers un calendrier culturel numérique .
- √ Amorcer une réflexion (Arrimage, ATR) autour du  et des possibilités de le rendre accessible en format adapté aux téléphones intelligents, IPAD, IPOD, etc.
- √ Participer au projet de protection des paysages et aux possibilités de création d'un parc régional aux Îles de la Madeleine
- √ Assurer la diffusion des appels de projets dans le cadre de l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) et des autres leviers financiers disponibles auprès des entreprises culturelles (i.e. fonds de développement des événements de la CRÉGÎM)

6.1 Le développement de l'offre touristique culturelle (suite)

- √ Mettre en place les solutions technologiques permettant de rendre accessible le calendrier culturel en format adapté (multi-écrans), et ce, dans les deux langues
- √ Réaliser, publier et diffuser la brochure *Menu culturel des activités estivales des Îles de la Madeleine* couvrant les mois de juin à septembre
- √ Poursuivre la réflexion pour décider si à partir de 2015, une publication imprimée du *Menu culturel* est pertinente
- √ Accentuer la promotion autour de l'accès web du calendrier des activités culturelles estivales et ce auprès des visiteurs et des membres de l'industrie touristique
- √ Bonifier le contenu de la thématique culturelle sur le site web de Tourisme Îles de la Madeleine :
 - Section [EXPÉRIENCE CULTURE](#) sur le site web
 - Section [SAVEURS](#)
 - Portraits de madelinots dans la section [Découvrez les Îles](#)
 - Contenu culturel dans le « Guide touristique des Îles de la Madeleine »
- √ Promouvoir le Circuit arts visuels et métiers d'art sur les sites Internet et les pages Facebook d'Arrimage et de Tourisme Îles de la Madeleine par la mise en ligne de [sections dédiées](#) et la diffusion des 15 capsules vidéo sur le *Circuit arts visuels et métiers d'art*.
- √ Mettre en œuvre de façon concertée la stratégie de communication liée à la diffusion des capsules vidéo
- √ Travailler au développement d'au moins une activité annuelle en tourisme culturel (créatif, expérientiel, participatif, culinaire)

6.1 Le développement de l'offre touristique culturelle (suite)

- √ Consolider [La Folle virée gourmande](#), une activité concertée des secteurs agroalimentaire et culturel et visant la promotion du début de la saison estivale:
 - en faisant un projet coordonné conjointement par Le bon goût frais des Îles, le créneau ACCORD récréotourisme, Tourisme Îles de la Madeleine et Arrimage
 - en organisant une rencontre annuelle de maillage et de planification avec les artisans et artistes, producteurs et restaurateurs
 - en accompagnant les équipes participantes (trios restaurateurs, producteurs, artistes) dans la préparation de l'événement
 - en développant une stratégie de communication et de promotion commune
 - en tenant les soirées thématiques dans la période se situant entre la mi-juin et la mi-juillet

6.2 L'organisation du tourisme culturel

LES PISTES

- √ Représentation et défense des intérêts du tourisme culturel durable
- √ Échanges entre Tourisme Îles de la Madeleine, Arrimage et le Créneau ACCORD récréotourisme
- √ Présence dans les organismes de concertation ayant un impact sur le développement du tourisme culturel

LES ACTIONS

- √ Tenir au moins une rencontre annuelle réunissant les directeurs d'Arrimage, de Tourisme Îles de la Madeleine et du Créneau ACCORD récréotourisme pour faire le bilan du plan conjoint et tracer les grandes lignes des actions à développer
- √ Selon les dossiers en cours, développer des modes de collaboration ponctuelle entre les agents de développement, de marketing et de communication d'Arrimage et de Tourisme Îles de la Madeleine

6.3 L'organisation du tourisme culturel (suite)

ACTIONS (suite)


- √ Assurer la présence d'un délégué du milieu culturel au sein du conseil d'administration (CA) de Tourisme Îles de la Madeleine et la présence d'un délégué du milieu touristique au sein du CA d'Arrimage
 - √ Assurer la présence des milieux culturels et touristiques au sein du CA du CLD des Îles
 - √ Collaborer mutuellement aux plans d'action des deux politiques sectorielles : *Politique culturelle des Îles de la Madeleine* et *Politique cadre de développement touristique des Îles de la Madeleine*
 - √ Donner accès aux intervenants culturels et touristiques à une offre de formation sur les différentes thématiques associées au tourisme culturel durable
 - √ Voir à la possibilité d'élaborer, en collaboration avec le Créneau récréotouristique ACCORD, des contenus culturels informatifs qui seraient accessibles sur le web et destinés à accroître les connaissances des travailleurs en tourisme culturel
 - √ Offrir et diffuser des formations visant à outiller les entreprises de tourisme culturel (i.e. membres du Circuit arts visuels et métiers d'art) en matière de communication, de promotion et de commercialisation
-

6.3. Le service à la clientèle touristique

LES PISTES

- √ Information et accueil touristique : Guide, cartes du territoire, communications électroniques, sites Internet
- √ Réseau d'accueil touristique : bureau d'information touristique, signalisation, intervenants de première ligne
- √ Les Madelinots jouent le rôle d'ambassadeurs naturels

LES ACTIONS

- √ Informer les secteurs de l'hébergement et de la restauration des outils existants ( , sites Internet, pages Facebook et autres)
- √ Tenir en début d'été une rencontre avec l'équipe de travail du bureau d'information touristique afin de leur transmettre une information culturelle complète et détaillée tout en priorisant les liens entre les sites Internet d'Arrimage et de Tourisme îles de la Madeleine
- √ Assurer une mise à jour des informations culturelles dans le Guide touristique ainsi que sur les sites Internet d'Arrimage et de Tourisme Îles de la Madeleine
- √ Gérer l'information culturelle sur la page [Facebook d'Arrimage](#) et échanger et partager des nouvelles entre cette page et la page [Facebook de Tourisme Îles de la Madeleine](#).
- √ Promouvoir auprès des entreprises et organismes culturels et touristiques les outils d'information existants et s'assurer qu'ils font en sorte de sensibiliser et d'informer leurs clientèles en matière de tourisme responsable (protection de l'eau, gestion des matières résiduelles, etc.)
- √ Ajouter sur les sites des hyperliens vers la plateforme régionale en tourisme durable <http://www.espacetourismedurable.com/> et vers la [Politique cadre de développement touristique des Îles-de-la-Madeleine](#)


6.4 La mise en marché touristique de l'offre culturelle

LES PISTES

Commercialisation sur les marchés touristiques :

- √ Publicité
- √ Promotion
- √ Communications et relations avec les médias
- √ Représentation commerciale

LES ACTIONS

- √ Faire parvenir chaque semaine auprès des abonnés (1100) au courrier électronique d'Arrimage le  menant vers [Calendrier culturel- événements de la semaine](#)
- √ Diffuser ce lien dans la section [Où sortir ?](#) du site [tourismeilesdelamadeleine.com](#)
- √ Promouvoir la [carte interactive](#) du Circuit arts visuels et métiers d'art mise en ligne sur le site web de Tourisme Îles de la Madeleine
- √ Diffuser les 15 capsules vidéo du *Circuit arts visuels et métiers d'art* :
 - sur les deux sites Internet
 - via les deux pages Facebook
 - via les sites et page Facebook des membres du Circuit
 - lors d'actions promotionnelles de Tourisme Îles de la Madeleine
 - via des plates formes web ciblées

6.4 La mise en marché touristique de l'offre culturelle (suite)

- √ Utiliser les contenus des capsules vidéo sur le Circuit pour monter une banque de photos thématiques sur la culture pouvant être utilisées sur le web
- √ Réaliser les actions promotionnelles sur le tourisme culturel prévues dans la stratégie en webmarketing de Tourisme Îles de la Madeleine
- √ Maintenir une couverture journalistique culturelle
 - Identifier et cibler des médias et journalistes culturels du Québec et d'ailleurs
 - Assurer les contenus culturels
 - Collaborer à l'accueil des journalistes et à la logistique de la tournée
- √ Bonifier et partager les réseaux de contacts (clients, amis, fournisseurs) via les artistes, les entreprises et les organismes artistiques et culturels afin de maximiser la diffusion de contenus culturels notamment via la newsletter de l'ATR
- √ Maintenir un contenu culturel dans le bulletin électronique publié et diffusé par Tourisme Îles de la Madeleine