

DÉVELOPPEMENT DU TOURISME CULTUREL À MONTRÉAL | STRATÉGIES ET ACTIONS



Ce document a été réalisé en collaboration avec la Ville de Montréal et le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine dans le cadre de l'entente sur le développement culturel de Montréal 2008-2011.

Mai 2010

ENTENTE SUR LE DÉVELOPPEMENT CULTUREL DE **MONTRÉAL**

Montréal 

*Culture,
Communications et
Condition féminine*

Québec 

MESSAGE DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE TOURISME MONTRÉAL

C'est avec plaisir que je vous présente le Plan stratégique du tourisme culturel, élaboré en collaboration avec le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine et la Ville de Montréal, tous deux animés comme nous par la volonté de contribuer activement au développement culturel de la métropole pour accroître son pouvoir d'attraction sur la clientèle touristique et lui permettre ainsi de se démarquer de ses concurrentes.

Ensemble, nous avons convenu d'une planification destinée à guider nos actions au cours des prochaines années, dans le but de consolider la position de Montréal à titre de destination culturelle de prédilection en Amérique du Nord. Cette décision découle de la stratégie d'intervention du plan d'action du « Rendez-vous novembre 2007 – Montréal, métropole culturelle » qui vise entre autres à stimuler le tourisme culturel, du dépôt de l'*état de la situation du tourisme culturel à Montréal et à l'international*, de la consultation auprès de certains acteurs clés de la culture et du tourisme et de la remise du document *Tourisme culturel : vision, grandes orientations et actions* travaux menés par la firme de consultants Zins Beuchesne et associés (mandatée à cet effet).

Les principaux objectifs de notre démarche étaient de déterminer le positionnement et les orientations stratégiques à adopter, de créer un consensus autour de cette vision et d'élaborer un plan d'action précis, qui s'appuierait sur un échéancier cadre.

Nous avons conçu un modèle de travail qui, en englobant plusieurs enjeux, nous permettra de moduler nos interventions selon notre mission, nos impératifs, nos champs de compétence et nos moyens respectifs.

Ainsi, nos initiatives pourront, dans certains cas, être très concrètes et être mises sur pied par l'un ou l'autre des partenaires dans le cadre de l'entente sur le développement culturel de Montréal. Dans d'autres cas, en revanche, elles reposeront plutôt sur des stratégies modulaires, des approches de concertation et sur la conclusion de nouveaux partenariats.

Enfin, il faut préciser que si l'ensemble des communications et des actions promotionnelles dédiées à la destination n'est pas abordé ici malgré son caractère essentiel, c'est tout simplement parce que ces tâches incombent exclusivement à Tourisme Montréal, seul responsable des stratégies de mises en marché axées sur la promotion touristique.

Au nom de Tourisme Montréal, je tiens à remercier pour leur précieux soutien nos partenaires ainsi que tous les organismes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce projet.



L'honorable Charles Lapointe, c.p.
Président-directeur général de Tourisme Montréal

INTRODUCTION

Loin d'être nouveau, le phénomène de tourisme urbain a développé depuis plusieurs années une relation très étroite avec la culture, ce qui lui a permis de se renouveler de manière spectaculaire dans certaines villes qui ont accru leur attractivité tout en se régénérant de diverses façons. En effet, les lieux historiques et patrimoniaux n'étant pas l'apanage de villes au passé plus récent, celles-ci ont innové en proposant des produits plus spécifiques, souvent culturels, associés à une expérience urbaine.

Le lien entre tourisme et culture est bien établi et déborde du simple « produit de consommation » puisque que la culture est un vecteur de développement important qui stimule l'économie, génère des retombées, renforce l'identité locale et est aussi un important facteur d'attraction dans le choix d'une destination touristique.

En 2010, Montréal est déjà une importante métropole culturelle en Amérique du Nord et une destination urbaine performante. Ceci découle à la fois de sa richesse patrimoniale et historique et de son caractère francophone, mais également du foisonnement culturel intense qui caractérise Montréal autant à travers les festivals, les expositions que la création actuelle.

Le tourisme culturel est une composante clé du tourisme urbain et Montréal doit s'assurer de maintenir la position unique qu'elle occupe en Amérique du Nord; à cet effet, elle fait face à plusieurs enjeux liés à l'offre, à l'expérience globale des visiteurs, à l'information sur l'offre culturelle et à la synergie entre les acteurs touristiques et culturels.

Pour accroître sa valeur, à titre de destination, par la culture, Montréal se dote donc d'une stratégie de développement de ses équipements et de ses produits qui s'inscrivent dans un environnement porteur et une expérience globale pour le visiteur, et pour que cette expérience proposée soit aisée à communiquer et à promouvoir auprès des visiteurs.

Dans la perspective du 375^e anniversaire de Montréal, du 150^e de la fédération canadienne et du 50^e de l'Expo 67, cette stratégie revêt une importance particulière. En effet, ce plan se veut un fer de lance dont la mise en œuvre repose non seulement sur la volonté de chacun de participer au développement de Montréal, mais aussi sur le dynamisme des milieux du tourisme et de la culture et sur la synergie qui aura été établie entre eux afin d'accueillir le monde en 2017.

RÉSUMÉ DU DIAGNOSTIC

Avant d'élaborer les stratégies et les actions liées au tourisme culturel à Montréal, Tourisme Montréal a souhaité effectuer un diagnostic du secteur culturel montréalais et des relations entre les secteurs touristique et culturel.

C'est dans ce contexte que Tourisme Montréal a retenu les services de la firme Zins Beuchesne & associés pour en dresser un bilan. En voici un bref résumé :

Forces et atouts sur lesquels capitaliser

- Montréal fait déjà partie des destinations touristiques culturelles les plus reconnues et les plus appréciées à l'échelle nord-américaine.
- À titre de métropole culturelle, Montréal bénéficie d'un positionnement distinctif, attractif et unique sur le marché nord-américain : richesse historique et patrimoniale, double influence européenne et nord-américaine, présence de la langue française et haut niveau de créativité.
- Créativité, diversité, foisonnement et concentration géographique caractérisent le produit culturel montréalais.
- La présence de plusieurs quartiers/villages à haute intensité culturelle donne à Montréal une dimension culturelle unique.
- Les grands festivals qui ont acquis une renommée internationale et qui sont prédominants dans l'approche et la perception de l'offre en tourisme culturel à Montréal.
- La Politique de développement culturel de la Ville de Montréal visant à faire de Montréal une métropole culturelle.
- La présence et la performance de Tourisme Montréal, l'un des organismes de gestion de la destination les plus reconnus au niveau mondial.
- Les stratégies de développement du produit touristique montréalais adoptées par Tourisme Montréal privilégiant l'essor du tourisme culturel.
- Le partenariat entre le MCCCCF, Tourisme Montréal et la Ville de Montréal.

Faiblesses et contraintes

- Le manque d'infrastructures majeures, dotées d'une architecture remarquable, pouvant contribuer de façon significative et distinctive à l'image de la ville.
- L'absence de définition d'un produit culturel montréalais plus global, qui soit attractif et distinctif.
- La difficulté d'attirer et d'accueillir des *blockbusters* culturels à Montréal.
- L'aménagement du territoire au centre-ville de Montréal, encore trop décousu pour offrir un cadre de vie et un environnement urbains qui intègrent la dimension culturelle.
- L'assemblage et la structuration de produits culturels insuffisamment développés pour provoquer et allonger le séjour touristique de segments précis de clientèles.
- Le climat montréalais et la forte saisonnalité de l'activité touristique.
- Un certain clivage ressenti entre les acteurs culturels majeurs et les plus petits, qui sont parfois exclus du marché touristique.

- L'accessibilité à la culture, encore insuffisante pour les touristes, notamment au niveau de l'information, bien que le projet de Vitrine culturelle contribue à améliorer cette dernière.
- La prise de conscience encore trop faible, par les acteurs publics et privés, que le tourisme culturel est un levier de développement économique, social et touristique.
- La lenteur des processus de décision et de l'avancement des projets culturels, qui est un frein au développement et à la mobilisation des acteurs.
- Les liens entre les milieux de la culture et du tourisme, peu développés et structurés.

Occasions

- La croissance et la diversification de la demande touristique culturelle à l'échelle nord-américaine et mondiale.
- Le fait que Montréal peut capitaliser non seulement sur son authenticité et sur ses forces déjà reconnues, mais aussi au-delà de ces dernières, en s'appuyant sur ses quartiers et les potentiels culturels et créatifs contemporains qu'elle abrite.
- Les succès potentiellement rapides et collectifs de projets porteurs comme le Quartier des spectacles, La Vitrine culturelle, le Musée des beaux-arts de Montréal et Pointe-à-Callière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal.
- La richesse du patrimoine bâti et vivant pour faciliter la déclinaison de l'expérience culturelle montréalaise, pas seulement lors des activités culturelles, mais tout au long du séjour du touriste.
- Le besoin et la volonté actuels de partager une vision et de définir une stratégie globale de développement du tourisme culturel, établie entre les différents acteurs concernés.
- Le potentiel démontré de mise en œuvre de projets transversaux et de thématiques communes pour rassembler des acteurs de différents secteurs culturels et leur faciliter la promotion de l'offre.
- Le rôle majeur de Tourisme Montréal en matière de développement du tourisme culturel, dont la notoriété déjà bien établie peut-être accrue pour rassembler davantage d'acteurs.

Menaces

- La concurrence féroce dont font preuve les autres métropoles culturelles, qui disposaient jusqu'à tout récemment encore de moyens considérables pour investir dans la culture et promouvoir le tourisme culturel.
- Un besoin de relève au niveau des leaders impliqués dans le développement du tourisme culturel.
- Le contexte touristique négatif du marché américain et de l'économie mondiale en général.
- Un positionnement encore insuffisamment appuyé sur l'expérience culturelle unique de Montréal qui risque à court, moyen ou long terme d'amoindrir la force d'attraction de Montréal sur les clientèles culturelles.

Le diagnostic issu de l'analyse de tous les éléments énoncés ci-dessus, a abouti à la définition d'une vision et de principes, en plus d'identifier les principaux défis à relever ainsi que les axes d'intervention sur lesquels reposeront les actions des prochaines années pour contribuer au développement du tourisme culturel à Montréal.

VISION

Montréal est une destination touristique reconnue pour la richesse et la diversité de son offre culturelle qui se renouvelle constamment

BUT

Accroître la valeur de la **destination Montréal** par la culture en :

- Affirmant son caractère distinctif
- Contribuant à la vigueur de l'activité touristique montréalaise
- Catalysant les efforts des différents organismes publics et privés afin de maximiser le potentiel attractif de Montréal
- Développant des partenariats pour assurer un environnement propice au développement d'initiatives culturelles

PRINCIPES

Le tourisme culturel :

- est reconnu comme levier de développement économique
- fait partie intégrante de la stratégie globale de Montréal métropole culturelle
- s'assure de promouvoir un développement respectueux qui favorise les principes du géotourisme et du développement durable
- propose une offre quatre saisons
- met en valeur les multiples cultures présentes à Montréal et capitalise sur son ouverture sur le monde

DÉFIS

1. **Renforcer et faire évoluer l'offre et l'expérience culturelles**
2. **Intégrer l'offre culturelle montréalaise dans une expérience globale**
3. **Intégrer, organiser, diffuser et promouvoir l'offre culturelle**
4. **Renforcer la synergie entre les acteurs du tourisme et de la culture**

TROIS PRINCIPAUX AXES D'INTERVENTION

CONCERTATION

Assurer le développement du comité tourisme-culturel

Organiser des activités de réseautage

Travailler en concertation sur des projets de développement

DÉVELOPPEMENT ET CONSOLIDATION DE L'OFFRE ET DE L'EXPÉRIENCE CULTURELLE

Consacrer les efforts à des projets à dominante culturelle pour développer et améliorer l'offre

EXPERTISE VEILLE ET FORMATION

Développer de la formation

Assurer une veille stratégique

Offrir de l'expertise-conseil et du soutien

1. RENFORCER ET FAIRE ÉVOLUER L'OFFRE ET L'EXPÉRIENCE CULTURELLES



1. RENFORCER ET FAIRE ÉVOLUER L'OFFRE ET L'EXPÉRIENCE CULTURELLES

Montréal se retrouve aujourd'hui dans un contexte où de nombreuses grandes villes dans le monde ont investi de façon considérable pour développer de grandes institutions culturelles afin d'attirer une clientèle croissante de touristes. Elle a cependant, en comparaison avec les métropoles concurrentes, peu investi dans ce domaine au cours des 10 dernières années.

Si certaines villes disposent d'icônes architecturales remarquables et continuent d'en créer, Montréal, qui n'est pas dotée d'un tel attribut, adopte une approche « à la Montréal » en misant sur ses forces, soit sa créativité, son originalité et son caractère distinctif.

Afin d'accroître le pouvoir d'attraction de Montréal et la qualité de l'expérience vécue par les visiteurs et lui permettre ainsi de se distinguer d'une concurrence toujours plus forte et renouvelée, l'offre culturelle de Montréal doit être renforcée, mais aussi être en perpétuelle évolution, pour répondre aux attentes des clientèles touristiques qui elles-mêmes évoluent rapidement.

1.1 Accroître le développement de nouveaux produits culturels à portée touristique

Une destination de tourisme culturel se distingue aujourd'hui par sa vitalité en termes de nouveaux produits culturels, et de nombreuses destinations urbaines dans le monde rivalisent avec force sur cet aspect, en innovant constamment.

Montréal doit donc continuer à imposer sa marque de métropole culturelle qui offre une expérience sans cesse renouvelée et novatrice. La réflexion stratégique entourant le 375^e anniversaire de Montréal est intrinsèquement liée à cette orientation puisque le calendrier d'activités d'ici aux célébrations de 2017 devrait être étayé, enrichi, diversifié, afin de consolider l'offre culturelle touristique. Développée de concert avec le milieu culturel montréalais, la programmation devrait tabler sur la mise sur pied de projets fédérateurs et encourager les nouvelles initiatives.

1.1.1 Identifier et soutenir le développement de nouveaux produits culturels à vocation touristique

Tourisme Montréal et ses partenaires seront donc à l'affût d'idées et de projets nouveaux, encourageront et appuieront l'émergence et la réalisation de nouveaux produits culturels à vocation touristique, capables à la fois d'attirer de nouvelles clientèles et de renforcer la fidélité de celles fréquentant déjà Montréal.

L'évolution de l'offre culturelle sera soutenue par des efforts en développement de produits axés sur la créativité, afin de renforcer l'expérience offerte aux nouvelles clientèles touristiques et de permettre à Montréal de toujours faire sa marque de façon distinctive sur la scène internationale. Des projets comme celui du *Festival international des arts du cirque (MONTRÉAL COMPLÈTEMENT CIRQUE)* ou de l'événement *Montréal en histoire* illustrent bien les intentions dans ce domaine; le premier renforce le positionnement de Montréal, une des capitales mondiales du cirque, le second propose une autre façon d'aborder l'histoire riche et unique de la métropole.

1.1.2 Favoriser la tenue de grands événements à potentiel international

Les événements culturels, en particulier les festivals, ont permis à Montréal de se positionner avantageusement comme destination culturelle unique en Amérique du Nord. Mais de nombreuses villes dans le monde capitalisent aussi sur la présence d'événements de toutes natures capables d'attirer une clientèle internationale aussi, la diversification des événements est une avenue à explorer. La recherche et la tenue de grands événements ponctuels, incluant de grandes expositions d'envergure internationale (« blockbusters »), doit donc être favorisée pour maintenir et renforcer le positionnement unique de Montréal dans un contexte de concurrence particulièrement vive au Canada comme à l'échelle

RENFORCER ET FAIRE ÉVOLUER L'OFFRE ET L'EXPÉRIENCE CULTURELLES

nord-américaine. Cela sous-tend une concertation du milieu pour attirer de tels événements et le développement de certaines infrastructures adéquates pour accueillir ce type de projets, tel le projet du Hangar 16 dans le Vieux-Port qui, grâce à ses très vastes espaces pourra accueillir de grandes expositions, entre autres à l'occasion du 375^e anniversaire de Montréal.

1.1.3 Planifier et alimenter un calendrier d'événements d'envergure de 2010 à 2017

L'année 2017 devient une année emblématique et mobilisatrice pour concentrer ces efforts de développement autour d'une stratégie événementielle qui aura pour objectif de planifier un crescendo d'événements culturels d'envergure et d'événements « spéciaux » entre 2010 et 2017. Ainsi, des années thématiques, qui permettent d'associer différents partenaires autour d'un thème choisi ou des événements de marque en lien avec les thèmes du 375^e renforceront le positionnement de Montréal comme destination de choix.

Actions	Période ¹	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels ²
1.1 Accroître le développement de nouveaux produits culturels à portée touristique			
1.1.1 Recommander et soutenir le développement de nouveaux produits culturels à vocation touristique			
Soutenir l'émergence de nouveaux projets.	An 1-2-3	VM - TM	MCCCF
Assurer le soutien nécessaire à la mise en œuvre du <i>Festival international du cirque</i> de Montréal.	An 2-3	VM - TM	GQ MCCCF
Contribuer à la réflexion et au développement de l'événement <i>Montréal en histoire</i> .	An 2-3	VM - TM	MCCCF
Assurer veille et concertation pour favoriser le développement harmonieux et complémentaire de nouveaux produits culturels.	An 1-2-3	VM - TM	MCCCF
1.1.2 Favoriser la tenue de grands événements à potentiel international			
Assurer le soutien nécessaire aux différents organismes pour attirer de grands événements (grandes expositions internationales, grands événements ou spectacles, etc.).	An 1-2-3	VM - TM	MCCCF
1.1.3 Planifier et alimenter un calendrier d'événements d'envergure de 2010 à 2017			
Mettre sur pied un groupe de travail afin de proposer un modèle de développement pour la tenue d'événements d'envergure (coordination, financement, mise en marché, etc.).	An 3	VM	TM MCCCF MAMROT TQ
Développer une planification d'événements (2010-2017), incluant des événements « phares » et ce, en lien avec le Bureau du 375 ^e et avec différents acteurs du milieu culturel montréalais.	PE	VM	TM MCCCF etc.
Analyser l'expérience <i>Montréal, Ville de verre</i> afin de mieux évaluer le potentiel des événements basés sur des années thématiques.	An 3	VM	

¹La rubrique *période* fait référence aux années de l'entente, soit An 1 : 2008-2009, An 2 : 2009-2010, An 3 : 2010-2011, PE : prochaine entente.

²TM : Tourisme Montréal, VM : Ville de Montréal, MCCCF : Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, MAMROT : Ministère des Affaires municipales, des régions et de l'Occupation du territoire, TQ : Tourisme Québec, GQ : Gouvernement du Québec, CAM : Conseil des arts de Montréal.

1.2 Consolider et bonifier les produits existants

Montréal propose déjà une offre culturelle riche et diversifiée, composée d'un éventail impressionnant de produits culturels. Toutefois, certains mériteraient d'être développés ou mis en valeur, d'autres auraient avantage à être consolidés, voire à évoluer en accord avec les nouvelles tendances.

1.2.1 Réévaluer le potentiel touristique du patrimoine religieux et identifier des créneaux de développement à prioriser

En collaboration avec différents organismes, dont les congrégations religieuses, un premier exercice sera entrepris pour réévaluer le potentiel du patrimoine mobilier, immobilier séculier et conventuel afin de promouvoir sa mise en valeur par des programmes d'interprétation et une mise en réseau pour redonner à ce patrimoine la place qui lui revient dans la culture montréalaise. Parallèlement, la demande pour ce type de produit sera également évaluée.

1.2.2 Accroître la mise en valeur de l'art public

L'art public fait l'objet d'attentions et d'investissements importants dans la plupart des villes à vocation culturelle. Montréal consent aussi, depuis plusieurs années, des efforts pour restaurer, mettre en valeur les œuvres d'art et en ajouter de nouvelles. Étant donné leur richesse, les collections de la Ville, de la Société de transport de Montréal, du gouvernement du Québec et celle des œuvres privées sur le territoire de Montréal, méritent d'être davantage mises en valeur, plus présentes et plus accessibles aux visiteurs. Des moyens et des outils seront développés pour mieux faire connaître cette richesse collective.

1.2.3 Contribuer au développement du Carrefour historique

Le Carrefour historique deviendra une destination incontournable dans la découverte de Montréal, son histoire et celle du développement du continent nord-américain.

Ce projet, qui déborde du périmètre connu du Vieux-Montréal et s'appuie sur les différentes institutions que l'on retrouve dans ce secteur, veut élargir et approfondir la vision de l'histoire de Montréal, ses liens avec différents lieux du continent et vise à créer une expérience plus complète pour le visiteur.

Par ailleurs, la perspective de l'année 2017, occasion de choix pour remettre en perspective l'histoire de Montréal, son passé et son futur devrait servir d'occasion charnière pour réaliser ce projet d'envergure.

RENFORCER ET FAIRE ÉVOLUER L'OFFRE ET L'EXPÉRIENCE CULTURELLES

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
1.2 Consolider et bonifier les produits existants			
1.2.1 Réévaluer le potentiel touristique du patrimoine religieux et identifier des créneaux de développement à prioriser			
Acquérir une meilleure connaissance des clientèles potentielles susceptibles d'être intéressées par ce type de produit touristique.	An 3	TM	UQÀM – Chaire de tourisme
Faire l'inventaire des produits existants dans ce domaine (visites, circuits, musées, outils, sites Web, etc.).	PE	TM	L'Autre Montréal Guidatour Kaléidoscope Conseil du patrimoine religieux Table montréalaise du Patrimoine religieux Héritage Montréal
Sonder l'intérêt des intervenants en patrimoine religieux quant au développement d'un produit touristique dans leur domaine.	PE	TM	
Analyser et caractériser la composition du produit « patrimoine religieux » montréalais visé par le développement d'un marché touristique.	PE	TM	
1.2.2 Accroître la mise en valeur de l'art public			
Développer un projet de circuits d'art public qui met en vedette 100 œuvres d'art public de Montréal.	An 3	VM	MCCCF TM
Mettre sur pied un groupe de travail.	An 3	VM	MCCCF TM
Concevoir et réaliser une carte de circuits.	An 3	VM	
Concevoir et réaliser un site Web et des applications pour bonifier le contenu des circuits.	PE	VM	
1.2.3 Contribuer au développement du Carrefour historique			
Participer au groupe de travail mis en place.	An 2-3	VM	TM MCCCF

1.3 Mettre en valeur la création actuelle

Le marché de la culture est de plus en plus fragmenté et en évolution constante. L'apparition de nouvelles façons de consommer la culture, même traditionnelle (histoire, patrimoine, religion, etc.) en témoigne. Montréal, de par sa créativité et le foisonnement de communautés, d'organismes culturels et d'artistes qu'on y retrouve est caractérisée par une culture actuelle à la fois très fertile et fragmentée. Dans une perspective de développement du tourisme culturel, la création actuelle, qui recèle un potentiel reconnu, gagnerait à être encouragée, organisée, mise en valeur et promue de façon plus efficiente.

Une meilleure communication entre les différents acteurs concernés devrait, entre autres, favoriser la concentration d'efforts et le développement d'alliances qui permettront une meilleure mise en marché de ce type de produit. De plus, les partenaires souhaitent favoriser le développement d'une synergie entre les différents acteurs de la culture actuelle et ceux des autres sphères culturelles et du tourisme, afin de créer un effet de levier en termes d'expérience, d'information et de promotion.

1.3.1 Analyser l'offre en création actuelle afin d'établir son potentiel en regard des marchés concurrents

Comme la culture actuelle, de par sa nature même, est en pleine ébullition et d'un caractère souvent très spontané, il est important de procéder à un état des lieux et à une caractérisation de cette offre en regard de son potentiel touristique et de son caractère unique pour Montréal.

1.3.2 Assurer une offre mieux intégrée et positionner la création actuelle dans la perspective d'enrichir l'expérience touristique

Pour aborder la création actuelle sous l'angle d'un produit touristique attrayant et intéressant pour le visiteur, il convient dans un premier temps de resituer cette offre dans une approche plus globale et dans une perspective d'enrichissement de l'expérience touristique globale offerte à Montréal. Dans un second temps, un travail visera à mieux organiser et mieux intégrer les différents produits issus de la création actuelle afin de la rendre plus facilement accessible et consommable pour le visiteur.

1.3.3 Favoriser la création, la réalisation et la diffusion d'initiatives liées à la création actuelle

Pour encourager les initiatives liées à la création actuelle, tant en termes d'émergence que de réalisation et de diffusion, établir une collaboration permanente entre les acteurs de la création actuelle et l'industrie touristique et développer des stratégies spécifiques axées sur le comportement des clientèles cibles qui s'intéressent ou consomment ce type de culture.

RENFORCER ET FAIRE ÉVOLUER L'OFFRE ET L'EXPÉRIENCE CULTURELLES

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
1.3 Mettre en valeur la création actuelle			
1.3.1 Analyser l'offre en création actuelle afin d'établir son potentiel en regard des marchés concurrents			
Créer une table de concertation représentative de toutes les disciplines afin d'accompagner les travaux sur la création actuelle.	An 3	TM	VM MCCCF CAM Culture Montréal
Inventorier et analyser l'offre culturelle montréalaise en création actuelle.	An 3	TM	VM MCCCF La Vitrine CAM Culture Montréal
Réaliser une étude concurrentielle pour situer Montréal parmi les villes ciblées.	An 3	TM	
Déposer un rapport sur les perspectives de développement de l'offre en création actuelle.	An 3	TM	VM MCCCF
1.3.2 Assurer une offre mieux intégrée et positionner la création actuelle dans la perspective d'enrichir l'expérience touristique			
Déterminer différents types de propositions, selon les types de clientèles.	PE	TM	
Convenir des moyens et des outils pour diffuser cette offre.	PE	TM	VM MCCCF
S'assurer de la diffusion de l'offre.	PE	TM	La Vitrine
1.3.3 Favoriser la création, la réalisation et la diffusion d'initiatives liées à la création actuelle			
Contribuer à la réalisation de projets intégrateurs qui mettent en valeur la création actuelle.	PE	TM - VM	Organismes Partenariat QDS MCCCF

1.4 Soutenir les événements et festivals

Les événements et festivals constituent depuis des années un levier important du tourisme à Montréal et sont reconnus comme des moteurs de développement importants pour la métropole. À l'instar de la ville d'Édimbourg, Montréal souhaite adopter une nouvelle approche afin d'assurer la pérennité de ces événements et de maintenir ses avantages concurrentiels dans ce créneau.

Pour ce faire, plusieurs stratégies seront déployées afin de développer une approche cohérente et plus intégrée. Une meilleure synergie entre les événements, mais aussi entre ces derniers et les autres acteurs culturels de Montréal est souhaitable afin de multiplier l'effet attractif des festivals et leur impact touristique sur l'ensemble de la scène culturelle montréalaise. Ceci peut être le cas, entre autres, lors d'années thématiques.

1.4.1 Investir dans la créativité pour soutenir le développement des festivals

Pour maintenir son leadership dans le domaine, Montréal entend accentuer ses efforts pour renouveler les contenus, innover, favoriser la création et soutenir le développement d'événements uniques, originaux et de grande qualité.

1.4.2 Favoriser les regroupements et le partage des ressources

Les coûts d'installation, d'organisation et de promotion des festivals deviennent exorbitants, et ce, en particulier pour les plus petits événements ou ceux en émergence. Il y aurait donc lieu de favoriser leur regroupement et le partage de ressources pour créer synergie et effets de levier, tant en termes de financement, que d'organisation et de promotion.

1.4.3 Soutenir l'essor de projets fédérateurs

Dans un esprit de développement et de concertation, les projets qui seraient fédérateurs de plusieurs festivals, soit dans une logique de temps, de saison ou encore de thématique, seront soutenus de façon prioritaire et importante.

RENFORCER ET FAIRE ÉVOLUER L'OFFRE ET L'EXPÉRIENCE CULTURELLES

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
1.4 Soutenir les événements et festivals			
1.4.1 Investir dans la créativité pour soutenir le développement des festivals			
Soutenir l'enrichissement des contenus des produits existants et l'émergence de nouveaux projets distinctifs.	An 1-2-3	VM - TM	MCCCF
1.4.2 Favoriser les regroupements et le partage des ressources			
Offrir de l'expertise-conseil et contribuer aux changements qui permettent aux organisateurs ou promoteurs d'événements de mettre en commun ou d'utiliser avec une meilleure efficacité leurs ressources.	An 2-3	TM - VM	
1.4.3 Soutenir l'essor de projets fédérateurs			
Contribuer au développement d'un projet pilote de regroupement de festivals en juillet.	An 2-3	VM - TM	GQ
Analyser les retombées de ce type de projet.	An 3	VM - TM	Partenaires du projet
Collaborer à la mise en marché de ce nouveau produit intégré.	PE	TM	TQ

1.5 Favoriser le déploiement de projets d'infrastructures

Tourisme Montréal et ses partenaires maintiendront par ailleurs un discours affirmé sur la nécessité de renouveler de façon constante les infrastructures culturelles actuelles et d'en ajouter de nouvelles. Les nouveaux projets seront encouragés et accueillis avec une attention particulière.

Déjà, outre l'important projet du Quartier des spectacles, l'ouverture d'ici 2012 du Planétarium Rio Tinto Alcan, de « l'Adresse symphonique », du Foyer culturel de la Place des Arts et du pavillon d'art canadien du Musée des beaux-arts, enrichiront le paysage culturel montréalais.

Voilà pour les projets en cours de réalisation. Mais, à l'instar des grandes occasions de cette nature, le 375^e anniversaire de Montréal et les autres événements qui seront soulignés en 2017 sont une occasion pour mener une réflexion sur l'avenir et le développement de Montréal et sur les projets potentiels d'infrastructures culturelles à léguer aux générations futures. Certains projets sont déjà bien identifiés, leur concept a déjà été présenté et a reçu un accueil favorable dans la communauté. Reste à se donner les moyens de réaliser nos ambitions.

1.5.1 Continuer le développement du Quartier des spectacles

La place des Festivals a donné un avant-goût en 2009 du potentiel extraordinaire de ce projet d'envergure qu'est le Quartier des spectacles, et qui se déploiera sur plusieurs années. Afin de réaliser l'objectif de faire du Quartier des spectacles une destination internationale de premier plan, les partenaires continueront de conjuguer leurs efforts afin de mettre en œuvre cet ambitieux projet qui, au-delà de l'aménagement et de la revitalisation de tout un quartier de Montréal, repose sur l'animation urbaine, le divertissement, la vitalité et la richesse culturelle d'un secteur de la ville.

1.5.2 Soutenir le projet d'agrandissement de Pointe-à-Callière

Déjà reconnu comme un projet majeur pour Montréal, le projet d'agrandissement de Pointe-à-Callière devra être priorisé et soutenu. Le caractère unique et distinct de ce projet qui est aussi parmi les projets à haut potentiel touristique milite en faveur d'une concertation et d'un appui qui permettrait à ce musée d'archéologie et d'histoire de réputation internationale de représenter le premier d'une série d'investissements à réaliser.

1.5.3 Appuyer la réalisation du projet des Muséums nature de Montréal

Un projet exceptionnel est en gestation dans l'est de la ville, plus précisément dans le pôle Maisonneuve, afin de réaliser cinq projets d'envergure pour que les Muséums nature, véritable complexe de découvertes scientifiques, deviennent une destination unique par LEUR approche participative et expérimentale. Parce qu'il favorise dans un « lieu unique » l'intégration de la créativité, la culture, le savoir, le développement durable et le patrimoine, ce site deviendra une référence internationale et un moteur touristique encore plus important.

1.5.4 Reconnaître et promouvoir le projet du HANGAR 16

Le Hangar 16 dans le Vieux-Port, à titre d'équipement structurant pour favoriser l'accueil de grandes expositions, est un projet qui permettrait à Montréal de se doter d'un équipement pouvant accueillir de grandes expositions et agir à titre de levier pour attirer ou concevoir de grandes expositions, ce qui fait actuellement défaut.

1.5.5 Promouvoir le développement d'une vocation culturelle au silo n° 5

Montréal souhaite développer un projet afin de se doter d'une icône forte dans le domaine culturel. Dans une perspective de développement durable et culturel, la transformation d'un immeuble unique,

RENFORCER ET FAIRE ÉVOLUER L'OFFRE ET L'EXPÉRIENCE CULTURELLES

bien situé dans une zone reconnue au niveau touristique, soit le silo n° 5, apparaît comme un projet qui mérite d'être développé et réalisé dans la perspective de l'année 2017.

1.5.6 Accompagner la conception et le développement de nouveaux projets à haute valeur ajoutée

Pour doter la métropole d'infrastructures de qualité, les efforts doivent être constants et les nouveaux projets en gestation qui pourraient voir le jour doivent faire l'objet d'attentions particulières. L'émergence de ces nouveaux projets et leur réalisation doivent être encouragées, favorisées et accompagnées.

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
1.5 Favoriser le déploiement de projets d'infrastructures			
1.5.1 Continuer le développement du Quartier des spectacles			
Favoriser l'implantation d'entreprises culturelles dans le Quartier des spectacles.	An 1-2-3	VM	GQ - PQDS MCCCF
Soutenir l'émergence de nouveaux projets en lien avec le développement du quartier.	An 1-2-3	VM	PQDS MCCCF
Promouvoir le Quartier des spectacles à titre de destination culturelle internationale.	An 2-3 PE	PQDS TM	TQ - MI Palais des congrès
1.5.2 Soutenir le projet d'agrandissement de Pointe-à-Callière			
Coordonner les actions pour assurer la réalisation du projet.	An 1-2-3	VM	TM
1.5.3 Appuyer la réalisation du projet des Muséums nature de Montréal			
Coordonner différentes interventions pour faire connaître le projet et susciter l'adhésion autour du développement des Muséums nature.	An 2-3	VM - TM	
1.5.4 Reconnaître et promouvoir le projet du HANGAR 16			
Continuer les représentations pour assurer la réalisation du projet essentiel à des projets de développement à portée touristique (ex : grandes expositions internationales).	An 1-2-3	VM - TM	
1.5.5 Promouvoir le développement d'une vocation culturelle au silo n° 5			
Assurer le suivi du dossier auprès des instances concernées.	An 2-3	VM - TM	
Participer activement aux projets entourant la redéfinition de vocation du silo.	An 3	VM - TM	
1.5.6 Accompagner la conception et le développement de nouveaux projets à haute valeur ajoutée			
Contribuer à l'émergence de nouveaux projets en leur apportant soutien et expertise.	An 1-2-3	VM - TM	

2. INTÉGRER L'OFFRE CULTURELLE MONTREALAISE DANS UNE EXPÉRIENCE GLOBALE



2. INTÉGRER L'OFFRE CULTURELLE MONTRÉLAISE DANS UNE EXPÉRIENCE GLOBALE

L'expérience culturelle recherchée par le touriste d'aujourd'hui va au-delà de la visite de grandes institutions et de la participation à des festivals. Les touristes recherchent une expérience globale, qui intègre les attractions reconnues, mais ils veulent aussi vivre et ressentir la ville elle-même, ses gens, ses créateurs, ses quartiers et son rythme.

Le profil, les attentes et les comportements des clientèles touristiques culturelles évoluent de façon importante. La clientèle traditionnelle de groupe et plus âgée, friande de la culture classique et patrimoniale, fait aujourd'hui place à une clientèle de baby-boomers plutôt individuels, éduqués et informés, en quête d'expériences authentiques, uniques et originales. Elle est également suivie des générations X et Y, imprégnées de culture spontanée et contemporaine.

Pour ces clientèles, l'expérience de visite doit être globale et procurer le sentiment d'être immergé dans une vie culturelle urbaine intense et omniprésente. Cela peut se traduire en termes d'environnement urbain autour des grands attraits, mais aussi dans l'accès à une panoplie d'expériences diverses et complémentaires tout au long d'une journée ou d'un séjour.

L'aménagement et l'animation définissent et caractérisent en partie la vie urbaine. La qualité de l'aménagement urbain facilite l'intégration de l'expérience culturelle du visiteur dans un espace à haute valeur ajoutée en termes sensoriel et d'esprit du lieu. Aussi, le visiteur qui déambule dans les différents quartiers de Montréal doit ressentir la présence de la culture sous différentes formes.

Montréal regorge d'expériences diverses, aussi simples qu'originales : marchés publics bigarrés, vélos en libre-service, quartiers branchés ou patrimoniaux, sites pittoresques, lieux de villégiature uniques comme le mont Royal, le Canal de Lachine ou le parc Jean-Drapeau, quartiers à l'ambiance unique – tels que le Quartier international, le Vieux-Montréal, les restaurants gastronomiques ou les bistrot sympas, qui sont autant d'atouts à mettre en valeur pour enrichir l'expérience des visiteurs.

2.1 Faire de la lumière un élément significatif de l'image de Montréal

Lumière créatrice d'ambiance, lumière composante architecturale, lumière spectacle, lumière éphémère : la lumière qui souligne le caractère de la vie urbaine et l'activité des quartiers devient une plateforme d'animation et de création artistique infinie.

Déjà présente dans le Plan lumière du Vieux-Montréal, le Festival MONTRÉAL EN LUMIÈRE, la *Magie des lanternes* du Jardin botanique, l'International des Feux Loto-Québec à La Ronde et le déploiement du plan lumière dans le Quartier des spectacles, la lumière contribue au développement d'une signature distinctive pour Montréal.

Pousser encore plus loin la réflexion et la création sur la présence et l'utilisation de la lumière, en y intégrant de nouvelles technologies, et ce, d'un quartier à l'autre, d'un attrait ou d'un événement à un autre, permettra de renforcer la spécificité et l'originalité de Montréal et de renforcer sa signature distinctive. Ce moyen n'est par ailleurs pas en contradiction avec la vision de développement durable élaborée par la Ville de Montréal, puisque les nouvelles technologies permettent la réalisation de projets à faible consommation d'énergie et que ce domaine évolue constamment afin de répondre aux préoccupations environnementales et écologiques de notre société.

INTÉGRER L'OFFRE CULTURELLE MONTRÉALAISE DANS UNE EXPÉRIENCE GLOBALE

La coordination des diverses initiatives sur le territoire de la ville, le déploiement de projets potentiels dans les divers quartiers/villages de Montréal et le développement d'événements seront aussi des pistes à explorer.

2.1.1 Parachever les plans lumière

Les plans lumières du Vieux-Montréal et du Quartier des spectacles confèrent à ces lieux un caractère unique. Le premier met en valeur le patrimoine architectural et l'histoire de Montréal et le second témoigne de la vitalité culturelle qui anime le Quartier des spectacles. Les prochaines années permettront de parachever ces deux initiatives et de s'assurer de leur pérennité. Ces plans ont fait leur marque et pourraient servir d'exemples à d'autres projets plus modestes mettant en vedette la lumière, dans le cadre du développement des quartiers culturels par exemple.

2.1.2 S'assurer de l'intégration de la lumière comme l'une des composantes essentielles dans le développement des projets urbains

Afin que la lumière devienne un élément de la signature de Montréal, celle-ci devra faire partie d'une approche globale d'aménagement urbain dans laquelle elle sera considérée comme une composante essentielle au moment du développement de projets de réaménagement ou de développement urbain. Sa présence, tantôt de façon originale et distinctive, tantôt de façon sobre et dépouillée, permet la création d'ambiances diverses qui correspondent aux personnalités des différents quartiers de Montréal et constitue un atout à développer.

2.1.3 Soutenir des activités mettant la lumière en vedette

Au-delà de la mise en lumière des bâtiments et monuments, la lumière devrait également être au cœur d'activités tenues en divers lieux et ce, plus particulièrement pour l'animation du Quartier des spectacles.

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
2.1 Faire de la lumière un élément significatif de l'image de Montréal			
2.1.1 Parachever les plans lumière			
Compléter le plan lumière du Vieux-Montréal et en assurer sa pérennité.	An 1-2-3	VM	MCCCF
Compléter le plan lumière du Quartier des spectacles et en assurer sa pérennité.	An 1-2-3	PQDS	VM
2.1.2 S'assurer de l'intégration de la lumière comme l'une des composantes essentielles dans le développement des projets urbains			
Contribuer au développement des différents projets et collaborer activement aux étapes de conception.	An 1-2-3	VM	
2.1.3 Soutenir des activités mettant la lumière en vedette			
Contribuer à l'émergence et à la réalisation d'activités et d'événements multimédias ou qui utilisent la lumière comme média créatif dans le Quartier des spectacles.	An 2-3	PQDS	VM TM

2.2 Développer et mettre en valeur l'expérience culturelle des quartiers/villages urbains montréalais

Un grand potentiel d'expérience culturelle unique à Montréal peut aussi être mis en valeur dans les différents quartiers et villages urbains qui caractérisent le paysage et la vie urbaine de Montréal et ce, dans une approche géotouristique. Afin de contribuer de façon significative au développement de ces quartiers et à la qualité de vie des citoyens ainsi qu'à l'expérience des touristes culturels à Montréal, ils devront être bien identifiés, mis en valeur et organisés. Bien entendu, cet exercice s'effectuera de concert avec les intervenants culturels, touristiques, commerciaux et municipaux des quartiers et villages identifiés.

2.2.1 Identifier les quartiers/villages urbains à potentiel culturel et touristique élevé

La première étape consistera à définir les quartiers et/ou villages avec un potentiel d'expérience culturelle attractive pour des touristes, à connaître la volonté des arrondissements et des partenaires locaux de se développer sur le plan touristique et à déterminer leurs besoins, leurs attentes et leurs aspirations.

Une analyse, en fonction d'une grille de critères, permettra de mieux documenter les divers aspects de ces quartiers (historique, patrimonial, architectural, artistique, etc.) et ce, afin d'établir la nature et le potentiel réel de développement touristique.

2.2.2 Développer des outils de planification pour assurer le positionnement touristique de ces quartiers

Les différents travaux permettront d'établir une vision et des principes directeurs liés au développement de ces quartiers dans une perspective touristique.

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
2.2 Développer et mettre en valeur l'expérience culturelle des quartiers/villages urbains montréalais			
2.2.1 Identifier les quartiers/villages urbains à potentiel culturel et touristique élevé			
Rencontrer les différents acteurs locaux pour identifier et caractériser les quartiers culturels actuels ou émergents.	An 2-3	VM	
Déterminer les moyens nécessaires pour consolider l'offre et faciliter le développement de quartiers culturels.	An 3	VM - TM	
2.2.2 Développer des outils de planification pour assurer le positionnement touristique de ces quartiers			
Établir une vision et des principes directeurs, qui, dans une perspective touristique, favoriseront aussi le développement de ces quartiers.	An 3	TM	
Concevoir un plan d'action pour mettre en marché ces quartiers auprès de touristes cibles.	PE	TM - VM	
Réaliser un projet pilote.	PE		

2.3 Faire du design un élément marquant du paysage urbain

Montréal a été désignée *Ville UNESCO de design* en 2006. Depuis 2009, un vaste chantier intitulé *Réalisons Montréal, Ville UNESCO de design*, a été mis en place. Cet important chantier regroupe plusieurs partenaires et représente un investissement important pour financer la tenue de concours de design et d'architecture et promouvoir les initiatives montréalaises en design au moyen d'un portail Internet. De façon complémentaire, pour renforcer son positionnement, Montréal souhaite se doter d'une stratégie pour mettre le design pleinement en valeur dans les différentes facettes du paysage et de la vie urbaine et en faire un élément distinctif et attractif pour les visiteurs.

2.3.1 Favoriser un aménagement urbain intégrateur et de qualité

On sait que l'expérience du touriste est rehaussée par le cadre urbain dans lequel il peut déambuler. Il est donc primordial de développer et de maintenir des critères d'excellence en aménagement urbain et ce, pour chaque projet d'investissement, en particulier lorsqu'il s'agit d'infrastructures culturelles ou d'aménagements temporaires dans le cadre d'événement culturels ponctuels.

2.3.2 Soutenir le développement d'un outil intégrateur pour mettre en valeur le design à Montréal (imprimés/Web)

Afin de favoriser le développement du design dans les différentes sphères de la ville, principalement celles à vocation touristique, une stratégie et un plan d'action devront être élaborés pour favoriser l'utilisation du design dans le positionnement de Montréal sur le marché touristique. Un outil intégrateur devra être développé à cet effet.

2.3.3 S'assurer de la présence du design dans les outils développés pour promouvoir Montréal

Le design s'incarne de façon différente dans plusieurs facettes de la vie montréalaise. Le défi est non seulement de communiquer l'omniprésence du design dans la ville, que ce soit sur le plan des événements, de l'architecture, de la mode ou de la qualité d'aménagement de certaines boutiques, mais aussi de s'assurer que les outils développés et utilisés pour promouvoir Montréal accordent une place de choix au design, voire aux designers, dans leur contenu et dans leur conception.

2.3.4 Soutenir et renforcer la stratégie événementielle autour du design

Afin d'exprimer la richesse et la présence du design à Montréal et de préparer l'année 2017, les partenaires favoriseront et soutiendront le développement d'événements et de thématiques autour du design afin de mieux le positionner et d'augmenter la notoriété de Montréal et surtout de ses créateurs dans ce domaine.

INTÉGRER L'OFFRE CULTURELLE MONTRÉALAISE DANS UNE EXPÉRIENCE GLOBALE

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
2.3 Faire du design un élément marquant du paysage urbain			
2.3.1 Favoriser un aménagement urbain intégrateur et de qualité			
Proposer un énoncé de principe dans le cadre de la révision du plan d'urbanisme de Montréal afin de s'assurer que les dimensions culturelles et touristiques soient prises en compte dans les différents quartiers.	An 3	TM - VM	
Contribuer au développement d'un corridor piétonnier entre le centre-ville et le fleuve.	PE	TM - VM	Design Mtl
Déterminer le type d'intervention à favoriser pour améliorer la qualité du design et l'impact visuel d'événements qui se déroulent dans l'espace public (affichage de commanditaires, signalétique, kiosques de vente, terrasses temporaires, etc.).	PE	TM - VM	Design Mtl
2.3.2 Soutenir le développement d'un outil intégrateur pour mettre en valeur le design à Montréal (imprimés/Web)			
Développer un projet d'un ou plusieurs circuits de découvertes sur différents aspects du design à Montréal.	An 3	Design Mtl	
2.3.3 S'assurer de la présence du design dans les outils développés pour promouvoir Montréal			
Positionner le design lors du développement d'outils de promotion pour le tourisme d'affaires et le tourisme d'agrément.	An 2-3	TM	Design Mtl
Réviser les différents outils de promotion et de mise en marché afin d'assurer une meilleure présence du design.	An 2-3	TM	Design Mtl
Réviser le site Web de Tourisme Montréal et accroître le nombre de contenus relatifs au design.	An 2-3	TM	Design Mtl
2.3.4 Soutenir et renforcer la stratégie événementielle autour du design			
Analyser le potentiel de développement d'un projet fédérateur autour du design (ex : mois du design).	An 3	Design Mtl	Partenaires
Soutenir les efforts et développer les stratégies nécessaires pour réaliser le projet Mission design 2017.	PE	TM Mission design 2017	MI Palais des congrès Design Mtl

2.4 Renforcer le statut de Montréal à titre de destination géotouristique

Le géotourisme s'impose comme une approche et une valeur essentielles dans le développement des destinations touristiques durables et l'attrait que celles-ci peuvent exercer sur certaines clientèles. Montréal s'inscrit avantageusement dans ce courant et y fait figure de leader puisqu'elle est la première et la seule ville au monde, à ce jour, à être signataire de la Charte en géotourisme de la National Geographic Society. Ce statut et cette position devront être particulièrement renforcés pour les aspects en lien avec le développement culturel. Le conseil du géotourisme établi par Tourisme Montréal s'est doté d'un plan d'action composé de plusieurs volets dont un sur la mise en marché de Montréal à titre de destination géotouristique, un sur l'appropriation du concept de géotourisme par les différents acteurs et un sur la mise en réseau des différents partenaires identifiés dans la carte. Dans le cadre du présent plan qui mise sur le développement culturel, quelques pistes d'action ont été retenues.

2.4.1 Contribuer à la réalisation de projets en lien avec le géotourisme

Outre la réalisation de certains projets issus du plan d'action mis sur pied par le conseil du géotourisme de Montréal, des mesures seront prises pour soutenir ou encourager des initiatives du milieu culturel qui favorisent une approche géotouristique.

2.4.2 Mettre en valeur les principes du géotourisme auprès des intervenants de la culture à Montréal

Les principes du géotourisme et le potentiel attractif pour Montréal qui sont liés au géotourisme et l'avance qu'a prise Montréal dans ce domaine devront être communiqués aux intervenants culturels, afin qu'ils puissent à la fois s'y intégrer, développer des projets et s'en servir pour mieux se positionner auprès des clientèles touristiques.

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
2.4 Renforcer le statut de Montréal à titre de destination géotouristique			
2.4.1 Contribuer à la réalisation de projets en lien avec le géotourisme			
Réviser le site Web geomontreal.com et le développer pour mettre en valeur les attraits géotouristiques de Montréal.	An 3	TM	MAMROT
2.4.2 Mettre en valeur les principes du géotourisme auprès des intervenants de la culture à Montréal			
Développer un outil de référence pour informer les différents acteurs sur les principes d'intervention en géotourisme afin de favoriser cette approche pour développer des projets.	An 3	TM	MAMROT VM MCCCF
Assurer de la diffusion d'informations pour mieux renseigner les intervenants et maintenir leur intérêt sur le sujet (formation, causeries, conférences, articles, liens, etc.).	An 3	TM	MAMROT

3. INTÉGRER, ORGANISER, DIFFUSER ET PROMOUVOIR L'OFFRE CULTURELLE



3. INTÉGRER, ORGANISER, DIFFUSER ET PROMOUVOIR L'OFFRE CULTURELLE

Montréal propose une offre artistique et culturelle éclectique, riche et diversifiée. En fait, cette abondance d'activités provoque parfois un problème de repérage, que ce soit pour le simple citoyen ou pour le touriste, qui risque de passer à côté d'une expérience unique et mémorable qui pourrait lui être offerte lors de son séjour.

Montréal bénéficie par ailleurs de la présence et de la performance de Tourisme Montréal, un des organismes de gestion de la destination les plus reconnus à l'échelle mondiale, et la promotion de l'expérience urbaine montréalaise sur les marchés touristiques s'appuie amplement sur son offre culturelle.

Comme la multiplicité d'événements ou d'équipements à promouvoir et l'organisation insuffisante de l'expérience et de l'information culturelles rendent complexes les efforts de commercialisation, il est essentiel de se préoccuper des moyens à mettre en œuvre pour favoriser une meilleure « lecture » de l'offre pour tous.

Ainsi, une fois les équipements et l'expérience globale renforcés, il faut s'assurer que des actions seront mises en œuvre afin que l'offre culturelle montréalaise soit intégrée et organisée de façon à faciliter sa diffusion et sa promotion auprès des touristes et à favoriser sa consommation par ceux-ci. À cette fin, il est également important que cette vie culturelle fasse partie de l'identité de Montréal et soit reconnue, vécue et appréciée par les Montréalais eux-mêmes.

3.1 Reconnaître et amplifier le rôle fédérateur de La Vitrine comme source d'information intégrée et globale sur les arts et la culture à Montréal

Dans cette perspective, La Vitrine deviendra un pivot d'information sur la vie et l'offre culturelles et artistiques à Montréal, autant du point de vue physique, par sa localisation stratégique au cœur du Quartier des spectacles, que virtuelle, par son site Web.

3.1.1 S'assurer de la collaboration des divers acteurs afin de proposer une programmation intégrée de l'offre culturelle montréalaise

Afin que La Vitrine puisse pleinement jouer son rôle et qu'il soit aisé de diffuser et promouvoir l'offre culturelle montréalaise, il faudra favoriser une programmation intégrée de cette offre. Une telle programmation va requérir une collaboration intense et continue des divers acteurs culturels actifs sur le territoire de la ville. Divers mécanismes et outils devront être développés pour faciliter cette collaboration.

3.1.2 Assurer le déploiement de La Vitrine à titre d'acteur majeur du développement du tourisme culturel

La Vitrine devrait devenir le pivot central autour duquel organiser l'information sur l'offre culturelle montréalaise, mais également un acteur majeur dans la confection d'expériences intégrées de tourisme culturel en partenariat avec les divers acteurs culturels de Montréal.

La Vitrine travaillera entre autres au développement de partenariats médias afin de rendre ses services encore plus attrayants pour les « annonceurs » potentiels du milieu culturel. Une collaboration accrue avec les différents diffuseurs et promoteurs permettra à La Vitrine de devenir la référence en matière d'expériences et d'événements culturels ainsi que le guichet par excellence d'achats de billets, tout particulièrement pour les touristes.

INTÉGRER, ORGANISER, DIFFUSER ET PROMOUVOIR L'OFFRE CULTURELLE

L'information qui se trouve sur les sites Web des différents festivals, attraits et événements culturels devrait aussi être offerte dans son essence sur celui de La Vitrine, avec des hyperliens directs, tout comme des annonces spéciales et des nouveautés. À cette fin, un arrimage devrait également être établi avec les autres sites intégrateurs d'information touristique et culturelle (Ville, partenariat du Quartier des spectacles, etc.).

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
3.1 Reconnaître et amplifier le rôle fédérateur de La Vitrine comme source d'information intégrée et globale sur les arts et la culture à Montréal			
3.1.1 S'assurer de la collaboration des divers acteurs afin de proposer une programmation intégrée de l'offre culturelle montréalaise			
Faire connaître La Vitrine et ses services afin de susciter l'adhésion d'un maximum d'organismes.	An 1-2-3	VM - TM	MCCCF
3.1.2 Assurer le déploiement de La Vitrine à titre d'acteur majeur du développement du tourisme culturel			
Appuyer le projet d'implantation de La Vitrine au 2-22 dans le Quartier des spectacles.	An 2-3	TM - VM	MCCCF MAMROT
Renforcer les liens entre les clientèles cibles de Tourisme Montréal et La Vitrine.	An 2-3	TM	

3.2 Faciliter le repérage des lieux culturels et le déplacement des touristes

L'expérience globale des touristes culturels devrait également être améliorée au cours des prochaines années par la mise en place d'un certain nombre d'actions visant à faciliter tant le repérage par les touristes des divers lieux culturels de Montréal que leur déplacement vers ceux-ci.

La mise en place des actions facilitant ce repérage nécessitera la collaboration de divers organismes tels que la ville, les arrondissements et la STM, pour renforcer la perspective touristique dans les transports en commun ainsi que sur les circuits piétonniers ou cyclables. D'autres partenaires non conventionnels devraient aussi y être associés.

3.2.1 Acquérir une meilleure connaissance des besoins des établissements culturels et des clientèles touristiques en matière de repérage

Avant de définir les moyens nécessaires pour faciliter le repérage des lieux culturels par les touristes, un effort sera fait pour mieux connaître les besoins des visiteurs et les difficultés rencontrées par ceux-ci lors de leurs visites à Montréal. Une consultation des établissements culturels sera également conduite pour connaître et comprendre leurs besoins et attentes en matière de repérage qui peuvent varier selon la nature et la localisation de l'établissement. Cette réflexion sera conduite avec les divers partenaires potentiellement impliqués dans ces interventions.

Les intervenants culturels et touristiques ainsi que divers partenaires auront à réfléchir aux types d'interventions qui pourraient faciliter la déambulation des touristes d'un attrait culturel à un autre en tenant compte de ce qui existe déjà sur le territoire (Colonnes Morris, Panneaux Astral, cartes, circuits, carte géographique de transport en commun, panneaux sur les stations Bixi, etc.).

3.2.2 Mettre en œuvre un projet pilote

Une fois les besoins bien cernés de part et d'autres et la nature de l'intervention bien définie, les partenaires feront appel aux créateurs pour proposer une solution originale qui répondra à ces besoins. Un projet pilote visant un quartier précis devra être mis en place afin de mesurer à la fois les enjeux et les bienfaits de l'approche retenue.

INTÉGRER, ORGANISER, DIFFUSER ET PROMOUVOIR L'OFFRE CULTURELLE

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
3.2 Faciliter le repérage des lieux culturels et le déplacement des touristes			
3.2.1 Acquérir une meilleure connaissance des besoins des établissements culturels et des clientèles touristiques en matière de repérage			
Former un groupe de travail composé d'acteurs du milieu culturel, de représentants de la Ville (services et arrondissements) pour convenir des principes directeurs, des orientations et des résultats attendus.	An 3 PE	VM - TM	Culture Montréal STM
Inventorier les travaux ou recherches déjà effectués dans ce domaine, ainsi que les outils ou moyens disponibles et réaliser une étude pour connaître les besoins et attentes des touristes et des établissements culturels.	An 3 PE	VM - TM	MCCCF Culture Montréal STM
3.2.2 Mettre en œuvre un projet pilote			
Proposer un concept, applicable à tout le territoire – tout en tenant compte des spécificités des différents quartiers – qui s'harmonise et complète le réseau actuel.	PE	VM - TM	Design Mtl STM
Réaliser une intervention sur un territoire donné.	PE		STM

3.3 Favoriser le développement de circuits culturels et thématiques plus spécialisés

Une des approches à retenir dans la perspective de faciliter une expérience culturelle plus riche pour les touristes à Montréal consistera à développer des circuits culturels et thématiques plus spécialisés, en lien avec les quartiers culturels ou avec des événements ou des thèmes spécifiques. Ces circuits devront être complémentaires à ce qui existe déjà sur le marché et faciliter d'une part la consommation du produit culturel montréalais, et d'autre part la diffusion d'information pertinente et utile à son sujet ainsi que la promotion de celui-ci.

3.3.1 Compléter les circuits traditionnels culturels par de nouveaux circuits en collaboration avec les organismes spécialisés

En plus des circuits déjà existants offerts aux touristes, d'autres circuits culturels intégrant par exemple les transports en commun, le vélo et la marche, seront développés. Ceci sera fait en collaboration avec les organismes spécialisés concernés.

3.3.2 Identifier le potentiel de circuits en relation avec des expositions et des événements culturels

À l'occasion d'événements culturels spéciaux ou d'expositions temporaires, des circuits pourront être élaborés en lien avec leur contenu afin de poursuivre la découverte et l'expérience proposées dans un contexte montréalais, l'objectif étant de décupler les effets et les retombées de certains événements ou attraits phares vers d'autres attraits, activités ou lieux culturels.

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
3.3 Favoriser le développement de circuits culturels et thématiques plus spécialisés			
3.3.1 Compléter les circuits traditionnels culturels par de nouveaux circuits en collaboration avec les organismes spécialisés			
Inventorier les organismes, les types de circuits et les thématiques proposés à Montréal.	An 3	TM VM MCCCF	Guidatour Kaléidoscope L'autre Montréal Héritage Montréal Design Mtl
Recenser les meilleures pratiques développées par des villes canadiennes, américaines et européennes.	An 3	TM	UQAM Chaire de Tourisme
Déterminer des circuits potentiels originaux à développer en lien avec l'identité montréalaise.	An 3	TM	
Proposer différentes plateformes pour développer des circuits.	An 3	PE	
3.3.2 Identifier le potentiel de circuits en relation avec des expositions et des événements culturels			
Travailler en amont de certains projets pour proposer de nouveaux circuits « ponctuels » en lien avec différents événements ponctuels.	An 2-3	TM VM MCCCF	Organismes et promoteurs

3.4 Promouvoir Montréal métropole culturelle

Tourisme Montréal continuera à faire la promotion du tourisme culturel sous ses différentes facettes et à intégrer l'expérience culturelle dans sa stratégie d'image de marque. Montréal, métropole culturelle sera l'élément clé du positionnement mis de l'avant.

La diffusion de la culture montréalaise passe aussi par le rayonnement des artistes locaux à l'étranger et son utilisation judicieuse, lorsque possible, en termes promotionnels.

3.4.1 Réaliser un inventaire et analyser « l'indice culturel » dans les principaux guides, sites touristiques, blogues, etc., qui traitent de Montréal

Il est important de bien comprendre le positionnement actuel de Montréal en matière culturelle. Dans cette perspective, un inventaire et une analyse des citations de Montréal sur la dimension culturelle, ainsi que le calcul d'un indice culturel seront réalisés dans les guides, sites Internet et blogues qui traitent de Montréal.

3.4.2 Accorder une place prépondérante à la culture dans la promotion de Montréal

Tourisme Montréal continuera, voire accentuera dans ses stratégies et actions, la promotion de l'expérience culturelle à Montréal. Cette expérience culturelle est d'ailleurs un élément clé du tourisme urbain. Par exemple, Tourisme Montréal encouragera la diffusion des messages culturels de Montréal dans les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, blogues, et autres) et s'assurera de l'intégration de contenus culturels montréalais dans les sites « open source », en particulier les versions française et anglaise de Wikipedia. Ces types de véhicules de communication sont particulièrement efficaces dans le domaine culturel en général et de la création actuelle en particulier.

De plus, les projets en cours de réalisation et visant à renforcer l'offre culturelle de Montréal devraient faire aussitôt que possible l'objet d'une visibilité pour venir soutenir le positionnement de Montréal métropole culturelle et commencer à bâtir l'intérêt et la demande des visiteurs pour ceux-ci. Ainsi, le développement du Quartier des spectacles, l'ouverture du nouveau Planétarium Rio Tinto Alcan ainsi que le musée Pointe-à-Callière, lorsqu'il sera agrandi, devront être mis de l'avant dans les efforts pour positionner Montréal. Dans le même ordre d'idée, une stratégie devrait être élaborée conjointement avec la Ville pour préparer le terrain des Fêtes entourant le 375^e anniversaire de Montréal et le 50^e anniversaire de l'Expo 67.

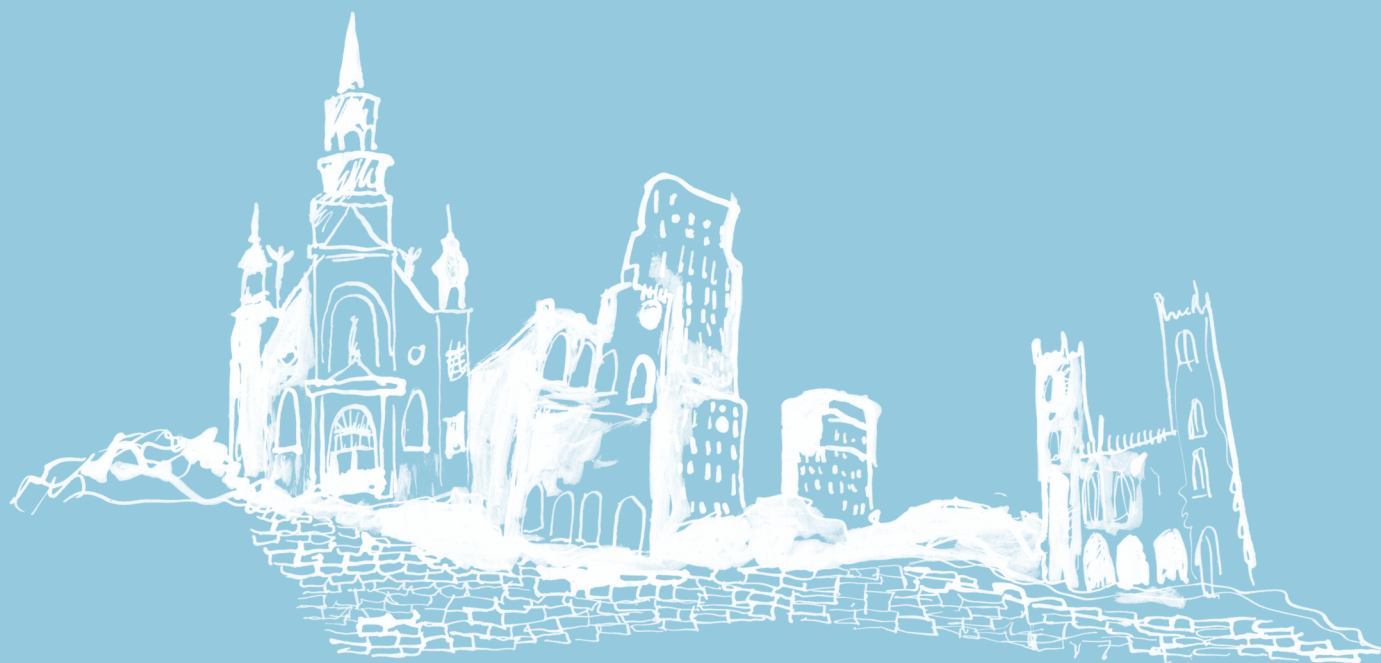
3.4.3 Faire reconnaître le cœur historique de Montréal comme patrimoine mondial de l'UNESCO

Montréal bénéficierait amplement de la reconnaissance de son cœur historique comme patrimoine mondial de l'UNESCO, car du point de vue du tourisme culturel, ce statut est un label très porteur pour une ville.

INTÉGRER, ORGANISER, DIFFUSER ET PROMOUVOIR L'OFFRE CULTURELLE

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
3.4 Promouvoir Montréal métropole culturelle			
3.4.1 Réaliser un inventaire et analyser « l'indice culturel » dans les principaux guides, sites touristiques, blogues, etc., qui traitent de Montréal			
Définir le cadre de l'analyse (critères, période, mots clés, etc.).	An 3	TM - VM	MCCCF
Utiliser la Vigie comme outil d'analyse pour les divers blogues et sites de référence en tourisme.	An 3	TM	
Produire une analyse d'une dizaine de guides récents sur Montréal.	An 3	VM	
Rédiger un rapport qui fait état de la situation et recommander des pistes d'action.	An 3	VM	
3.4.2 Accorder une place prépondérante à la culture dans la promotion de Montréal			
Inclure dans la stratégie de mise en marché touristique des prochaines années les projets en cours de réalisation qui renforcent l'offre culturelle.	An 2-3	TM	VM, PQDS La Vitrine Museums nature MBAM Festival international des arts du cirque, etc.
Augmenter la diffusion des messages culturels de Montréal dans les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, blogues et autres) et dans les sites open source (Wikipedia).	An 2-3	TM	La Vitrine Promoteurs et organiseurs d'événements
3.4.3 Faire reconnaître le cœur historique de Montréal comme patrimoine mondial de l'UNESCO			
Former un comité tripartite afin de convenir du plan d'action et d'établir le processus pour déposer un dossier de candidature.	An 3	TM - VM Héritage Montréal	
Actualiser une étude pour définir et étayer une proposition potentielle avec les recommandations afférentes.	An 3	TM - VM Héritage Montréal	Milieu universitaire
Concevoir une campagne pour obtenir tous les appuis nécessaires au dépôt de candidature.	PE		

4. RENFORCER LA SYNERGIE ENTRE LES ACTEURS DU TOURISME ET DE LA CULTURE



4. RENFORCER LA SYNERGIE ENTRE LES ACTEURS DU TOURISME ET DE LA CULTURE

L'arrimage entre le monde de la culture et les entreprises hôtelières est encore insuffisant pour la promotion de forfaits auprès de touristes et il est essentiel pour les entreprises et l'offre culturelles d'être dans le « système » touristique.

Pour répondre de façon originale aux nouvelles attentes des touristes culturels et faire face avec force à la concurrence féroce des autres grandes métropoles, Montréal doit absolument miser sur une meilleure synergie entre les différentes disciplines culturelles, les acteurs qui les représentent et l'industrie touristique.

Le tourisme culturel, de par sa définition et ses objectifs, est à la croisée de deux mondes, le tourisme et la culture, et requiert un travail constructif entre les acteurs de ces deux univers, tant sur le plan de l'expérience offerte que de l'information diffusée et de la promotion.

4.1 Renforcer la compréhension commune et la collaboration concrète entre le milieu de la culture et celui du tourisme

Le tourisme culturel nécessite une compréhension et une collaboration intime et continue entre ses différents acteurs, en particulier entre ceux du tourisme et ceux de la culture, afin à la fois de créer et concrétiser des projets, mais aussi d'en favoriser la promotion. Ceci requiert l'établissement d'une synergie entre les acteurs et l'émergence d'idées novatrices, mais aussi une bonne connaissance et une bonne compréhension de ce que sont Montréal et sa vie culturelle, par les représentants de l'industrie touristique.

4.1.1 Favoriser le réseautage entre les gens de la culture déjà impliqués ou intéressés au tourisme culturel

Des occasions de réseautage régulières devraient être favorisées entre les acteurs du milieu culturel déjà impliqués ou intéressés à s'engager dans la promotion touristique. Celles-ci pourraient prendre la forme de participations à des représentations ou de congrès touristiques pour faire valoir le tourisme culturel.

4.1.2 Sensibiliser les acteurs de l'industrie touristique à l'importance de la culture comme levier économique

L'industrie touristique montréalaise pourrait bénéficier de façon plus importante encore du tourisme culturel tout au long de l'année.

Des actions seront donc entreprises pour s'assurer de la compréhension par celle-ci de la dynamique et de la nature propre de la vie culturelle à Montréal et de son potentiel touristique et économique.

4.1.3 Favoriser le réseautage entre gens de la culture et du tourisme

Des rencontres informelles seront organisées afin de faciliter l'échange entre les intervenants des milieux touristique et culturel et viser la création de forfaits ou la mise en place d'autres outils de promotion ou d'information auprès des clientèles touristiques (vidéo d'hôtel, borne d'information, trousse du visiteur, etc.).

4.1.4 Fournir de l'expertise pour le développement de forfaits en tourisme culturel

Un des outils les plus performants pour la promotion du tourisme culturel est le développement de forfaits associant une ou plusieurs entreprises culturelles et des établissements hôteliers en fonction de clientèles spécifiques ou de la saisonnalité des activités culturelles. Des projets transversaux et des thématiques communes seront favorisés pour rassembler des acteurs de différents secteurs culturels et

RENFORCER LA SYNERGIE ENTRE LES ACTEURS DU TOURISME ET DE LA CULTURE

du tourisme. Ce type de projet facilitera la promotion et la diffusion d'une expérience culturelle dynamique et unique à Montréal.

Bâtir un forfait est cependant une expertise particulière et celle-ci doit être bien comprise et mise en œuvre de façon adéquate. À cette fin, Tourisme Montréal offrira de l'expertise aux entreprises culturelles.

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
4.1 Renforcer la compréhension commune et la collaboration concrète entre le milieu de la culture et celui du tourisme			
4.1.1 Favoriser le réseautage entre les gens de la culture déjà impliqués ou intéressés au tourisme culturel			
Organiser une petite délégation formée d'organiseurs d'événements culturels pour participer à un ou des congrès touristiques (ex : SATQ, Rendez-vous Canada).	An 3	TM	
4.1.2 Sensibiliser les acteurs de l'industrie touristique à l'importance de la culture comme levier économique			
Déterminer les contenus susceptibles de renforcer la connaissance et la perception de l'industrie et préparer une présentation «universelle» sur ce sujet.	An 3	TM - VM	MCCCF Chaire de tourisme Culture Montréal CCMM La Vitrine
Rencontrer différentes associations telles que celles des grands hôteliers de Montréal et des petits et moyens hôteliers de Montréal.	An 3	TM	La Vitrine
4.1.3 Favoriser le réseautage entre gens de la culture et du tourisme			
Participer à divers événements (conférences, déjeuners causeries, etc.) pour mettre en valeur l'apport du tourisme pour le développement culturel.	An 1-2-3	TM	
Organiser des événements spéciaux pour mettre en contact et mieux connaître les différents acteurs de l'industrie touristique et culturelle montréalaise (ex : 5 à 7, Forum, etc.).	An 3	TM	
4.1.4 Fournir de l'expertise pour le développement de forfaits en tourisme culturel			
Répondre aux demandes des organismes culturels qui souhaitent développer un marché touristique.	An 1-2-3	TM	
Susciter des regroupements pour développer des produits intégrés encore plus attrayants pour les touristes.	An 2-3	TM - VM	

RENFORCER LA SYNERGIE ENTRE LES ACTEURS DU TOURISME ET DE LA CULTURE

4.2 S'assurer du suivi et de la compréhension de l'évolution des clientèles et de leurs comportements

La compréhension des clientèles touristiques, de leurs caractéristiques, attentes et comportements est essentielle à l'adaptation de l'expérience offerte par Montréal aux nouvelles tendances et clientèles.

Un effort particulier sera fait pour suivre et comprendre les changements qui influent aujourd'hui sur les clientèles touristiques culturelles (génération Y et X, « baby-boomers », communautés virtuelles, usage des technologies de l'information).

4.2.1 Assurer une veille en tourisme culturel

Un site spécialisé en tourisme culturel proposera de l'information continuellement mise à jour sur les enjeux touristiques propres à chacune des clientèles culturelles pour ainsi regrouper les informations utiles aux intervenants des milieux culturels et touristiques.

Le Réseau de veille en tourisme sera à cette occasion un partenaire de premier ordre.

4.2.2 Diffuser un bulletin électronique

Une lettre d'information (ou bulletin) ciblée sera envoyée de façon régulière aux acteurs du tourisme et de la culture sur les différentes clientèles culturelles potentielles, leurs intérêts et comportements touristiques, ainsi que les tendances qui façonnent le marché de la culture.

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
4.2 S'assurer du suivi et de la compréhension de l'évolution des clientèles et de leurs comportements			
4.2.1 Assurer une veille en tourisme culturel			
Effectuer des recherches et diffuser des renseignements faisant état d'initiatives, de projets, ou de recherches sur le tourisme culturel.	An 1-2-3	TM	Chaire de tourisme Transat - Réseau de veille MCCC
Assurer la rédaction de six articles annuellement pour alimenter la réflexion des partenaires.	An 1-2-3	TM	Chaire de tourisme Transat - Réseau de veille UQAM
4.2.2 Diffuser un bulletin électronique			
Concevoir, produire et diffuser un bulletin électronique quatre fois par an.	An 1-2-3	TM	

4.3 Contribuer au développement des compétences en tourisme des intervenants du milieu culturel

Les entreprises et institutions culturelles de Montréal se doivent de développer certaines compétences en matière de tourisme. Pour pallier ce besoin, des outils seront privilégiés et mis à la disposition des gestionnaires de ces entreprises soit : une boîte à outil « tourisme », de l'offre de formation et de l'expertise conseil individualisée.

4.3.1 Développer une boîte à outils « tourisme »

Une boîte à outils touristique sera constituée par Tourisme Montréal et disponible dans un site Web accessible à tous. L'objectif est de fournir plus spécifiquement aux intervenants culturels les outils et les informations requis pour maximiser leur impact auprès des clientèles touristiques, de développer une expérience de visite adéquate et d'en assurer la promotion.

Le site culturalamontreal.ca sera réorganisé et son contenu enrichi pour en faire un véritable site dédié au tourisme culturel. Il permettra aux intervenants culturels d'avoir facilement accès aux éléments nécessaires à une bonne compréhension du milieu touristique et leur fournira des façons de travailler avec celui-ci afin de tirer davantage bénéfice des clientèles visitant Montréal.

4.3.2 Offrir de la formation en tourisme

Des ateliers de formation en tourisme continueront également d'être offerts par Tourisme Montréal aux intervenants culturels intéressés, et ce, sur divers aspects liés aux clientèles, à la promotion et à diverses façons de faire pour attirer les touristes et travailler avec eux.

4.3.3 Offrir de l'expertise-conseil et de l'accompagnement

Une personne-ressource à temps plein de Tourisme Montréal sera à la disposition des intervenants culturels qui souhaitent obtenir un soutien personnalisé dans l'élaboration ou la mise en œuvre de leurs initiatives touristiques.

RENFORCER LA SYNERGIE ENTRE LES ACTEURS DU TOURISME ET DE LA CULTURE

Actions	Période	Maître d'œuvre	Partenaires potentiels
4.3 Contribuer au développement des compétences en tourisme des intervenants du milieu culturel			
4.3.1 Développer une boîte à outils « tourisme »			
Cerner les besoins des organismes culturels.	An 2	TM	
Concevoir et développer les contenus et le visuel de la boîte à outils.	An 3	TM	VM MCCCF
Créer un site Web de référence pour intégrer les différents contenus relatifs au tourisme culturel.	An 3	TM	VM MCCCF
Faire connaître et promouvoir le site (envoi, réseau sociaux, etc.).	An 3	TM	
4.3.2 Offrir de la formation en tourisme			
Organiser deux sessions de formation par an.	An 1-2-3	TM	
4.3.3 Offrir de l'expertise-conseil et de l'accompagnement			
Faire connaître le service offert par Tourisme Montréal auprès de différents organismes culturels.	An 1-2-3	TM	
Répondre aux demandes des organismes et les accompagner dans le développement de forfaits touristiques.	An 1-2-3	TM	

REMERCIEMENTS

Tourisme Montréal tient à remercier tous les intervenants culturels et acteurs clés de l'industrie touristique ayant contribué au projet de l'État de la situation du tourisme culturel à Montréal de 2007 ainsi qu'au plan stratégique de développement, soit :

Alain Mongeau, Alain Stritt, André Délisle, André Ladouceur, Anjalie Mischra, Antoine Girardina, Benoit Légaré, Bernard Beauchamps, Bernard Chênevert, Bernard Vallée, Bill Brown, Carole Loïselle, Christian Ouellet, Christiane Germain, Christine Dufresne, Claude Benoit, Cynthia Bellemare, Daniel Racine, David Lavoie, Dena Davida, Denis Racine, Denis Sirois, Denise Melillo, Dimitri Antonopoulos, Doris Bien-Aimé, Elisabeth Boileau, Eric Bilodeau, Eric Naveteur, François Décarie, François Marcotte, Francyne Gervais, Frédéric Bove, Gaëtan Rainville, Gilles Martin, Gilles Morel, Gilles Trépanier, Hilary Leftick, Isabelle Adam, Isabelle Boyer, Isabelle Hudon, Jean-Denis Leduc, Jean-François Milot, Johanne Michaud, Josée Boucher, Julie Desmarais, Julie Laroche, Lili Desrochers, Louise Bourbonnais, Louise Hébert, Louise Hodder, Louise Roy, Madeleine Juneau, Manon Blanchette, Manon Gaudreault, Marc Lamothe, Marc Pitre, Marguerite Stratford, Marie-Claude Picard, Marie-Claude Simard, Marie-Eve Pion, Marie-Hélène Falcon, Marie-Josée Bouchard, Marthe Carrier, Mathieu Casavant, Matthieu Gauvin, Michel Dépatie, Michel Giguère, Michel Lefebvre, Monique Savoie, Mustapha Terki, Nicolas Girard Deltruc, Normand Paquette, Paloma Fernandez, Pasquale L. Lacobacci, Paul Arseneault, Paul Labonne, Pierre Deschênes, Pierre-François Ouellette, Pierre-Paul Leduc, Pierre Lalumière, Pierre Larivière, Pierre McDuff, Pierre Pilote, Pierre Richard, Pierre Wilson, Réjean Charbonneau, Ségolène Roederer, Simon Brault, Stéphane Labbé, Stéphane Lavoie, Stéphanie Jecrois, Sonya Carreau, Suzanne Rousseau, Suzanne Vadnais, Sylvette Babin, Sylvianne Martineau et Sylvie Nadeau.

Tourisme Montréal remercie tout particulièrement les membres du Comité conseil en tourisme culturel pour leur participation, leur générosité et leurs précieux conseils au cours de ce projet :

Alain Mongeau, Anne-Marie Jean, Brigitte Hernando, Brigitte Jacques, Danielle Champagne, Danielle Sauvage, David Moss, Dinu Bumbaru, Francine Bernier, Francine Lelièvre, Hélène Tardif, Isabelle Cabin, Jean-Robert Choquet, Jean-Yves Bastarache, Lorraine Pintal, Maïthé Levasseur, Marc Leduc, Marie Lavigne, Marie Perrault, Nadine Gelly ainsi que Yoland Tremblay.



