

Rapport de séjour d'étude au Portugal

TOURISME CRÉATIF

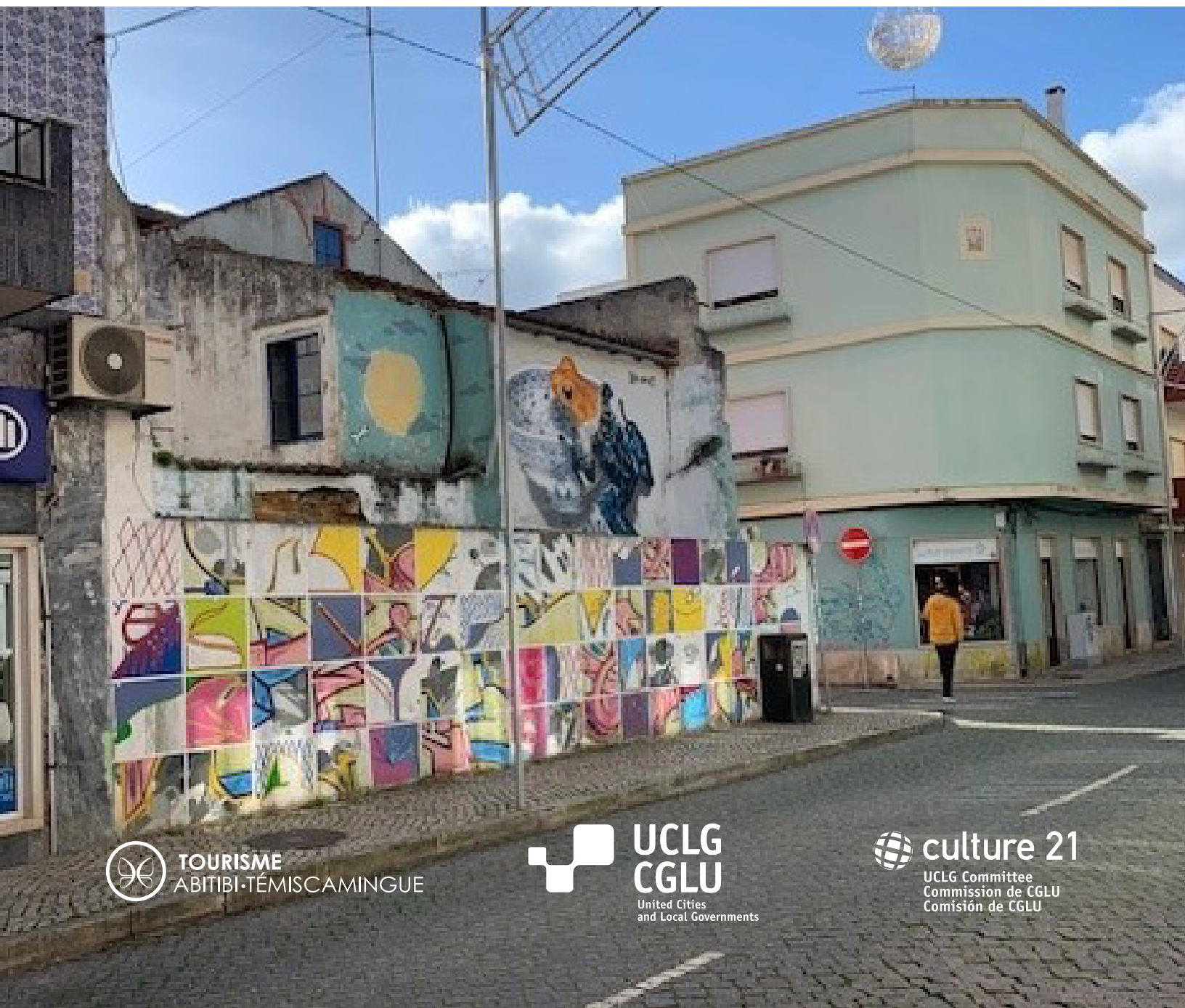




Table des matières

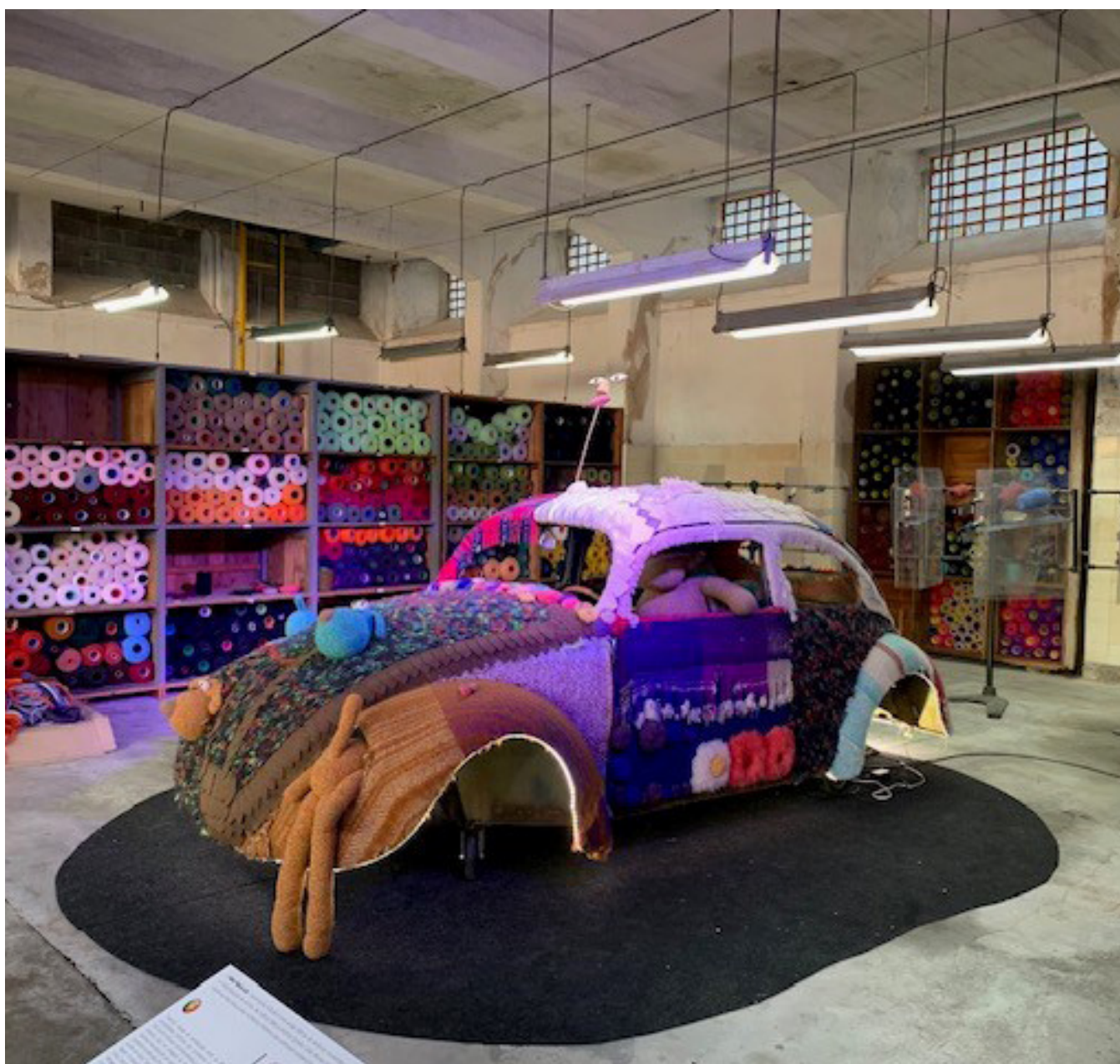
Contexte.....	2
1. <u>Le tourisme créatif : définition</u>	2
2. <u>Pourquoi le tourisme créatif en Abitibi-Témiscamingue ?</u>	2
3. <u>Retour sur le séjour exploratoire au Portugal : La démarche CREATOUR</u>	4
3.1 CERDEIRA Home of creativity (Cerdeira).....	5
3.2 New Hand Lab (Covilha).....	6
3.3 Musée de la laine / Museu de Lanificios (Covilha).....	6
3.4 Destino Caldas Association et Silos Contentor Criativo (Caldas da Rainhna).....	7
4. <u>Les apprentissages pour l’Abitibi-Témiscamingue</u>	8
4.1 <u>Recommandations de CGLU (par Antoine Guibert)</u>	9
Conclusion.....	11
Médiagraphie.....	13

Rapport de séjour d'étude au Portugal :

TOURISME CRÉATIF

Contexte

Récemment, Tourisme Abitibi-Témiscamingue, en collaboration avec la Commission culture de Cités Gouvernements Locaux Unis (CGLU), s'est rendu au Portugal pour explorer de quelle manière la démarche *Creatour* pourrait inspirer la région dans ses projets de développement durable et en tant que Territoire Leader pour l'Agenda 21 de la culture. Ce rapport vise à fournir un compte rendu de l'expérience vécue, ainsi qu'à présenter des réflexions et des propositions sur les différentes formes que pourrait prendre le tourisme créatif dans le contexte actuel.





1. Le tourisme créatif : définition

On définit le tourisme créatif comme une forme de tourisme qui donne l'opportunité au voyageur de développer son potentiel créatif en participant activement à différents ateliers d'apprentissage liés aux caractéristiques locales de l'endroit visité¹.

2. Pourquoi le tourisme créatif en Abitibi-Témiscamingue ?

Retour historique : Culturat

En 2012, Tourisme Abitibi-Témiscamingue lançait la démarche CULTURAT. Axée sur la culture, les arts et l'identité, celle-ci visait d'abord les habitants de la région dans une optique de renforcer le sentiment d'appartenance et d'embellir le territoire. La culture était donc un liant important pour vitaliser le territoire, tisser des liens et vivre fièrement la culture². La démarche se déployait en trois chantiers :

- Verdir et fleurir le territoire
- Marquer le territoire par les arts
- Rapprocher les peuples

1 *Le tourisme créatif : la perspective des participants* (2015) de Virginie Jacques-Nadeau

2 *Marketing territorial endocentré axé sur la culture : le cas de la démarche Culturat en Abitibi-Témiscamingue* (2021) de Sonia Demontigny

Il en a résulté une grande mobilisation citoyenne :

- plus de 300 initiatives citoyennes d'embellissement;
- plus de 100 projets en milieu scolaire, dont la majorité concernait la réconciliation des peuples et la promotion la culture Anicinabek;
- plus de 100 projets municipaux dont une majorité impliquait des artistes;
- plus de 50 projets, dont une majorité impliquait des artistes;

Parmi les réalisations notables, soulignons le travail important de rapprochement des peuples autochtones et allochtones conduisant à la création de l'organisme *Minwashin* en 2017³. De plus, il est essentiel de mentionner l'obtention du statut de territoire leader, plaçant ainsi l'Abitibi-Témiscamingue parmi les 20 leaders reconnus par l'organisation internationale CGLU dans l'application de l'Agenda 21 de la culture. Cette reconnaissance s'inscrit dans la mise en œuvre de l'Agenda 21 de la culture, érigeant la culture en tant que quatrième pilier du développement durable⁴.

Le programme Territoire Leader (ou Ville Leader) de la Commission culture de CGLU est un programme d'apprentissage qui s'adresse aux villes et territoires

3 *Minwashin* est un organisme culturel sans but lucratif qui a pour mission de soutenir, de développer et de célébrer les arts, la langue et la culture anichinabée.

4 Tiré du vidéo: *L'Abitibi-Témiscamingue, Territoire Leader CGLU* (2019), produit par Tourisme Abitibi-Témiscamingue



ayant une forte expérience dans l'Agenda 21 de la culture, et qui peuvent ainsi devenir des villes leaders dans la mise en œuvre de Culture 21 Actions et dans la promotion des activités de la Commission. Chaque année, les Villes Leaders reçoivent l'appui actif du Secrétariat de la Commission pour favoriser la coopération, l'apprentissage (assistance technique, capacitation, bonnes pratiques) et la communication (site web, réseaux sociaux); en retour, les Villes Leaders sont les porte-voix de la Commission culture de CGLU dans les différentes réunions et événements internationaux.

En 2019, CGLU produisait pour l'Abitibi-Témiscamingue un rapport d'analyse de l'auto-évaluation de Culture 21 : actions mentionnant que : " ... l'Abitibi-Témiscamingue démontre un dynamisme très important en matière culturelle qui est porté par des acteurs locaux très engagés. La force de la région paraît résider dans le volontarisme et le dynamisme de ses habitants et de ses acteurs qui portent une profusion de projets culturels, autant citoyens que professionnels. La démarche Culturat a permis d'attiser cette flamme régionale en soutenant et en valorisant la mobilisation autour des arts et de la culture, ce qui place aujourd'hui l'Abitibi-Témiscamingue parmi les régions les plus dynamiques en culture autant au Québec qu'à l'international."

À partir de ces réalisations, Tourisme Abitibi-Témiscamingue croit que la région est un lieu fertile pour accueillir une démarche de tourisme créatif. Une telle initiative permettrait de :

- Positionner la région comme un lieu riche en matière d'art, de culture et d'histoire;
- Favoriser les échanges interculturels et le dialogue avec les premiers peuples;
- Valoriser les milieux ruraux grâce à des expériences uniques et significatives;
- Mettre en lumière l'offre culturelle et promouvoir son accessibilité;
- Stimuler l'entrepreneuriat culturel régional, offrant une alternative dynamique aux subventions dans le domaine de la culture;
- Diversifier l'offre touristique et atténuer l'effet de la saisonnalité;
- Contribuer au renforcement d'une économie locale florissante;
- Favoriser les liens sociaux et l'intégration des nouveaux arrivants⁵;
- Offrir des expériences touristiques responsables et durables;
- Bonifier l'offre des attraits touristiques par la créativité;
- Impliquer davantage les gouvernements de proximité dans le développement culturel et touristique.

5 D'après le rapport : *Temps d'arrêt 2016-2019 ; Un portrait contrasté, des arguments pour convaincre*

3. Retour sur le séjour exploratoire au Portugal : La démarche CREATOUR

La démarche Creatour⁶

L'immersion au Portugal a permis à Tourisme Abitibi-Témiscamingue de saisir de manière tangible la démarche *Creatour*.

CREATOUR (Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas - Développement de destinations touristiques créatives dans les petites villes et les zones rurales) est un incubateur/démonstration et une initiative de recherche multidisciplinaire, soutenant des processus de recherche collaborative impliquant cinq centres de recherche travaillant avec un éventail d'organisations culturelles/créatives et d'autres parties prenantes situées dans de petites villes du Portugal. Le projet s'est déroulé du 1er novembre 2016 au 30 juin 2020 et est coordonné par le Centre for Social Studies de l'Université de Coimbra.

L'objectif global de CREATOUR est de développer et de piloter une approche intégrée et un programme de recherche pour le tourisme créatif dans les petites villes et les zones rurales du Portugal, en développant des liens étroits au sein des régions et entre elles. S'appuyant sur une double approche, CREATOUR mêle théorie et expérimentation, combinant des cadres théoriques et méthodologiques multidisciplinaires, une cartographie culturelle et des exercices d'analyse comparative avec le développement d'un ensemble de projets pilotes, ou d'études de cas sur le tourisme créatif. Le projet a catalysé le développement d'un réseau de 40 offres de tourisme créatif avec des événements de développement professionnel et de co-apprentissage par le biais d'IdeaLabs régionaux et nationaux.

Dans une volonté de fusionner créativité et tourisme, son histoire trouve ses racines dans la quête d'une approche du tourisme qui va au-delà de la simple visite, qui encourage une véritable connexion entre les personnes et les lieux. Ainsi, la démarche s'articule autour de quatre dimensions centrales, soit :



- La participation active du visiteur;
- L'expression personnelle créative;
- L'apprentissage;
- L'engagement dans la communauté⁷.

Plus spécifiquement, l'initiative a émergé d'une réflexion plus vaste sur la valorisation des ressources endogènes d'une région et la création d'expériences touristiques significatives. Provenant du milieu de la recherche universitaire, c'est un regroupement professoral qui souhaitait évaluer les moyens possibles de stimuler l'économie locale tout en renforçant les liens sociaux et mettre en valeur la richesse culturelle des destinations. Pour ce faire, l'approche de la recherche appliquée a été le moyen retenu.

Au fil du temps, *Creatour* s'est développé grâce à des collaborations étroites avec les acteurs locaux, les communautés et les partenaires du secteur du tourisme. L'approche participative a été au cœur de son évolution permettant une intégration organique des éléments culturels, artistiques et historiques dans les expériences touristiques proposées.

Constats et observations des lieux visités

Lors de ce séjour, cinq organisations ont été visitées. Elles étaient parfois des organismes sans but lucratif, dans d'autres cas des entreprises privées et parfois des branches d'institutions publiques. La délégation de Tourisme Abitibi-Témiscamingue a eu l'occasion de se déplacer dans trois localités différentes ayant des échelles de population très variées. En soi, il y avait là un échantillon exposant l'étendue complexe et multiple des initiatives qui composent *Creatour*. Voici en ordre chronologique les lieux visités, accompagnés de constats.

⁶ Cette section a été inspirée par : *Activating creative tourism in small cities and rural areas in Portugal : The CREATOUR research-and-application approach*

⁷ *Creative Tourism Development in Small Cities and Rural Areas – Policy Recommendations (2020)*



3.1 CERDEIRA Home of creativity (Cerdeira)

Certifié EU Ecolabel et Green Key, *Cerdeira Home of Creativity* est un arrimage entre deux entités : l'une privé (hébergement et restauration), l'autre à but non lucratif (ateliers d'artistes et workshop - céramique, bois, dessin et autres types d'art et d'artisanat). L'organisation prend place dans un village historique, isolé, situé à plus de 700 mètres d'altitude et qui a été reconstruit au tournant des années 2000. Le projet visait la création d'un tourisme rural où la créativité et la nature se rencontrent. Chaque année, artistes, familles, travailleurs et travailleuses internationales y sont accueillis⁸. Le développement durable est transversal au projet, passant de la réhabilitation des bâtiments aux activités liées aux arts et à la créativité en passant par les implications avec la communauté locale.

Constats et observations :

- L'offre liée aux workshops permet de créer une expérience unique et intime. Pour chaque cohorte, il se crée des liens entre les participants qui perdurent au-delà du séjour créatif et le lieu y joue pour beaucoup : milieu isolé, expérience s'échelonnant sur plusieurs jours, hébergement et restauration sur place.
- L'expérience du visiteur est centrale et s'adresse à tout type de clientèle. Le choix des professionnels qui viennent offrir de la

⁸ Tiré du vidéo : *Bringing an abandoned village back to life – About Cerdeira – Home for Creativity*

formation se fait en fonction de leur capacité à accueillir l'autre et leur sens du partage de leurs connaissances.

- La combinaison des différentes entités semble offrir une diversification des clientèles, mais aussi de revenus. Ce qui peut être facilitant dans la recherche de financement tout comme dans le maintien de l'achalandage hors saison touristique.
- Le lieu est très isolé et cela peut freiner des visiteurs ou au contraire cela peut faire partie de l'expérience en soi.
- Le personnel formateur proviennent principalement de l'international ainsi que les personnes qui assistent à ces formations. À terme, il est senti que cela peut jouer sur le sens de la communauté.

3.2 New Hand Lab (Covilha)

Ancienne usine de textile de la ville de Covilha, où la laine est un élément central à son identité, *New Hand Lab* est une association culturelle privée qui promeut la créativité, l'innovation et l'entrepreneuriat à travers la mise en œuvre d'idées, de produits et d'initiatives. L'espace reconverti abrite aujourd'hui des auteurs et des artistes de différents domaines tels que le design de mode et de textile, les arts multimédias, les arts visuels et les métiers d'arts. Certains et certaines étant de passage pour une résidence artistique et d'autres y logeant leur atelier à l'année. La mission de *New Hand Lab* est



de stimuler la diffusion de projets artistiques, contribuant à l'énergie culturelle de la ville, du pays et au-delà. C'est pourquoi l'association produit et accueille des activités culturelles (spectacles, expositions et festivals). L'ancienne usine reste également à disposition pour des visites guidées, plongeant ainsi les visiteurs aux réalités des usines textiles à leurs apogées tout en côtoyant des œuvres d'artistes contemporains et internationaux.

Constats et observations :

- Le lieu peut avoir plus d'une vocation ou d'une utilisation. Cela devient particulièrement intéressant dans un contexte de mise en valeur du patrimoine, tant culturel que bâti.
- La formule est intéressante pour accueillir des artistes et des artisans de grande renommée, souvent internationale, cela permet une ouverture sur le milieu des arts, une offre culturelle diversifiée et des échanges interculturels forts intéressants.
- Il y a un souci de circularité, notamment dans la volonté que le matériel restant, à la suite de la fermeture de l'usine de textile, soit à disposition et utilisé par les artistes en résidence tout comme les permanents.
- La formule proposée par l'organisme est moins propice à l'implication du visiteur ou à son engagement, tel qu'aménagé par le concept du tourisme créatif.
- Étant un organisme privé, des difficultés ont été soulevées dans l'établissement de partenariats avec des institutions publiques et dans le soutien des autorités municipales. Les règles strictes et les obligations de ces organisations externes ont posé des défis. Ce qui peut freiner une entreprise privée qui a moins de contraintes face à son développement et qui voit l'innovation comme un gage de pérennité.

3.3 Musée de la laine / Museu de Lanifícios (Covilha)

Museu de Lanifícios est un centre muséal affilié à l'Université de Beira Interior bien qu'il soit autonome du point de vue de son administration et de ses finances. Il a pour mission la sauvegarde du patrimoine associé à l'une des plus anciennes industries humaines, celle de la laine et du textile. Le Musée est aussi actif dans la recherche et la diffusion des technologies associées au processus d'industrialisation de la laine au fil du temps. Il vise également à contextualiser cette activité dans les sphères anthropologique, sociale, économique, culturelle, politique, institutionnelle et environnementale⁹.

Constats et observations :

- Le musée fait état d'une histoire à la fois très locale, car il s'inscrit dans un territoire jadis fleurissant par l'industrie du textile, mais aussi d'une histoire plus répandue dans le milieu du textile.
- Les ateliers créatifs proposés au public sont une plus-value pour les visiteurs et s'inscrivent dans le filon du tourisme créatif où la participation, l'apprentissage et l'expression créative de soi sont centraux.
- L'aspect institutionnel peut apporter moins de souplesse dans l'élaboration de projet plus innovant ou freiner certains partenariats avec des organismes aux mandats plus éclatés.

⁹ Tiré du site internet Visit Covilhã : [Wool Museum - Visit Covilhã \(visitcovilha.com\)](http://Wool Museum - Visit Covilhã (visitcovilha.com))



3.4 Destino Caldas Association et Silos Contentor Criativo (Caldas da Rainha)

Destino Caldas Association est une organisation qui développe et fait la promotion du tourisme de la ville de Caldas da Rainha. Il vise à mettre en valeur les attraits culturels, historiques et artistiques de la région. En tant qu'acteur central dans la dynamisation de l'attractivité de Caldas da Rainha, l'association Destino Caldas contribue de manière significative au développement économique et culturel de la région.

Silos Contentor Criativo est une organisation dédiée à la promotion de la créativité et de l'innovation. Situé dans des silos à grains réhabilités, l'organisme offre un espace unique où artistes, entrepreneurs et communautés se rencontrent pour catalyser des projets créatifs. L'organisme vise à stimuler le développement local, favoriser la collaboration interdisciplinaire et dynamiser le tissu culturel. Grâce à des programmes variés, des ateliers et des événements, il joue un rôle central dans la revitalisation culturelle et économique de la région. Ce projet incarne un modèle novateur de symbiose entre la créativité et le progrès communautaire.

Constats et observations :

- La cartographie culturelle, comme outils de réflexion et de concertation, permet de rendre visibles les biens culturels, l'histoire, les pratiques, les relations, les souvenirs et



les rituels que constituent un lieu¹⁰. Cela nous semble une voie à explorer sur le territoire de l'Abitibi-Témiscamingue.

- Dans l'aspect créatif qu'apporte la cartographie, l'idée de jouer avec des référents connus (ex. le marché public) en les modifiant ou en leur donnant de nouvelles vocations semble jouer un rôle intéressant dans la démocratisation des arts.
- On sent que les initiatives ont vraiment stimulé l'entrepreneuriat culturel chez certains, apportant une autonomie financière plus grande dans leur pratique. Dans d'autres cas, l'intégration des savoir-faire artisanaux, dans une optique plus contemporaine, ont permis de bâtir des projets d'économie sociale et circulaire et sortir des groupes marginalisés d'une précarité financière, notamment durant la pandémie de Covid-19.
- Arrimer les visions et les champs d'expertise de chacun et de chacune peut représenter un défi important, particulièrement pour les secteurs hors réseau culturel. Il semble parfois complexe de comprendre ce que l'autre fait ou de faire comprendre à l'autre ce que l'on fait.

¹⁰ Ce concept est davantage précisé par Nancy Duxbury dans *Cultural mapping, a new tool for community engagement and sustainability* (2019) Centre for Social Studies – University of Coimbra



4. Les apprentissages pour l'Abitibi-Témiscamingue

L'approche de co-création, de collaboration et de réciprocité de *Creatour* suscite l'enthousiasme pour TAT car elle expose des résultats concrets et inspirants. Comme le processus a été documenté de A à Z, il offre à d'autres initiatives qui souhaitent voir le jour un éclairage sur les **conditions gagnantes**, les **retombées positives** dans le milieu, mais aussi sur les **défis potentiels** que peut représenter une démarche en tourisme créatif.

Les conditions gagnantes

Dans *Creative tourism, guide for practitioners*, 12 facteurs clés sont ciblés pour favoriser le développement d'une démarche en tourisme créatif :

- Les fondements et la singularité du projet
- La connaissance du territoire
- Les publics cibles
- Les distances et l'accessibilité
- Les niveaux d'immersion culturelle et de créativité
- Le renforcement des capacités et la collaboration
- La communication et la promotion
- Les méthodes d'évaluation des produits
- La durabilité économique
- La gestion du temps
- L'apprentissage des expériences des autres

Dans le cas de l'Abitibi-Témiscamingue, plusieurs de ces conditions seraient réunies, notamment grâce à *Culturat* : la connaissance de notre territoire, mais surtout de nos acteurs clés, l'héritage des nombreuses collaborations qui s'étaient créées et, incontestablement, les apprentissages de cette expérience. N'en demeure pas moins qu'il est essentiel de cerner ce qui rendra singulier la démarche sur notre territoire.

Retombées positives

Parmi les témoignages des organisations visitées ainsi que la documentation produite dans le cadre de *Creatour*, les retombées constatées sont les suivantes :

- Le réseautage et le rôle de facilitateur : la démarche a facilité la mise en relation de différentes organisations, de différent secteur;
- La mise en valeur des savoir-faire traditionnels : Encourage met en lumière les techniques et les formes d'art ancestrales, perpétuant ainsi la mémoire collective et donnant du sens aux références culturelles. Cela contribue aussi à renforcer l'identité culturelle;
- La visibilité pour les organisations participantes : Permet d'être attractif pour une clientèle touristique autant internationale, nationale que locale;
- L'aspect formatif de la démarche : Les organismes participants ont pu se nourrir du savoir collectif, mais aussi développer et acquérir des connaissances en lien avec l'entrepreneuriat créatif;



- La représentation auprès des instances politiques afin de favoriser le développement des petites entreprises, mais aussi de stimuler l'économie locale, particulièrement dans les milieux ruraux.

Au niveau de notre territoire, ce type de démarche offre un espace de concertation enrichissant, ce qui s'inscrit directement dans l'ADN de notre région, pouvant favoriser l'émergence de projets à fort potentiel identitaire. Parmi les retombées anticipées, il est possible de penser qu'il y aurait aussi un effet sur la consolidation et la structuration de l'offre. De plus, le tourisme créatif se présente comme un véhicule intéressant pour stimuler les échanges et les partages interculturels, ce qui pourrait favoriser le travail déjà amorcé par la démarche Culturat en termes de rapprochement des peuples.

Défis potentiels

- Mise à niveau (compréhension/expérience) des parties prenantes
- Assurer une synergie entre les différents intervenants
- Harmoniser les critères afin d'assurer un produit d'appel de qualité
- Gérer les attentes qui peuvent être générées au fil du processus

Pour l'Abitibi-Témiscamingue, l'intégration harmonieuse des diverses parties prenantes pourrait être un défi. En effet, les cultures organisationnelles pouvant diverger, les enjeux pouvant être communs, mais à des échelles de priorité différentes, le manque de ressources humaines, financières et de temps sont autant de facteurs qui peuvent influencer le déroulement du projet.

D'autre part, il peut être délicat pour certains de voir émerger un projet, piloté par un groupe restreint d'acteurs, obtenir des résultats significatifs sans leur participation directe. Cette situation pourrait potentiellement susciter des sentiments d'injustice au sein de la communauté et remettre en question la légitimité du projet.

4.1 Recommandations de CGLU (par Antoine Guibert)

L'objectif de l'activité d'apprentissage entre pairs est de pouvoir observer des projets sur le terrain et d'échanger avec les acteurs locaux pour pouvoir apprendre des autres territoires, autant de ce qui a fonctionné que ce qui aurait pu être amélioré. En aucun cas, il ne s'agit de « copier/coller » des projets d'un territoire à un autre, mais d'apprendre et de s'inspirer pour développer des projets qui soient propres à un territoire. Il est donc fondamental que l'Abitibi-Témiscamingue trouve sa propre formule en tourisme créatif et une façon de procéder qui reflète son identité, ses caractéristiques et les souhaits des acteurs locaux.

La démarche *Creatour* du Portugal peut être une voie d'inspiration pour l'Abitibi-Témiscamingue dans la méthodologie de travail utilisée :

Procéder à des appels à projets

Creatour a procédé à des appels à projets/candidatures pour détecter de possibles acteurs

locaux privés, associatifs ou publics qui souhaitaient participer à la démarche. Cette approche a permis d'élaborer des critères qui ont favorisé l'ouverture à tous les acteurs locaux et la transparence dans la sélection des projets. Cette approche est fondamentale pour assurer une bonne acceptabilité de la démarche. Par ailleurs, un appel public à projets permet à tous de participer, ce qui inclut des acteurs nouveaux et peut-être non connus par les organisateurs de la démarche.

Créer une offre de formation et de collaboration

Offrir un accompagnement et de la formation aux acteurs qui ont répondu à l'appel à projets apparaît comme un élément très intéressant. Souvent, les acteurs culturels n'ont pas nécessairement les compétences en tourisme et en mise en marché, et il est apparu important de répondre à ce besoin. De plus, *Creatour* a offert des formations collaboratives entre les répondants pour créer un réseau et de l'entraide entre eux dans une approche du « bas vers le haut ».

Être attractif et déterminer ce que TAT et les partenaires peuvent offrir

Il est important que les acteurs accompagnés dans la démarche demeurent autonomes et aient les capacités de mettre eux-mêmes en marché leurs produits en tourisme créatif. La démarche *Creatour* ne s'est pas positionné comme un organisme financeur de projets ou porteurs directement de projets, mais comme une démarche d'accompagnement pour des projets qui pour la plupart existaient déjà ou ont été créés pour l'occasion, et qui avaient tous vocation à exister de façon durable et indépendante par la suite (d'où l'importante présence de projets privés et entrepreneuriaux). En ce sens, *Creatour* n'a pas cherché à se substituer à ces projets ou à les assumer directement ; la démarche a été un catalyseur de ces projets et les a aidés à se développer. De la même façon, en Abitibi-Témiscamingue, il serait essentiel de viser à renforcer l'autonomie des projets en tourisme créatif et de les accompagner dans ce chemin. Pour autant, il sera important d'écouter et de déterminer les besoins des acteurs locaux pour savoir comment les accompagner au mieux. Il est également important de déterminer ce que TAT et les partenaires peuvent offrir comme aide pour le développement de ces projets : l'offre de visibilité pourrait par exemple être assumée par TAT et ses partenaires, avec un site web spécifique ou via

les outils de communication ; l'offre de formation pourrait également être assumée par TAT ou ses partenaires (une participation du Conseil régional en culture (CRC) serait ici très intéressante étant donné ses compétences en formation dans le secteur culturel).

Déterminer les éventuels partenaires et les acteurs que l'on cherche à joindre

Il apparaît important de déterminer les éventuels partenaires qui pourraient accompagner les porteurs de projets en tourisme créatif à développer leurs projets, en fonction des champs de compétences et des forces de chacun, pour profiter d'effets de synergies et de collaboration. Par exemple, il serait souhaitable que le CRC, Minwashin et d'autres organismes puissent être des partenaires de la démarche. Il sera important de bien déterminer les responsabilités de chacun, ainsi que de bien identifier qui sont les organismes qui accompagnent et les organismes qui reçoivent de l'accompagnement (car souvent dans les milieux ruraux, les organismes peuvent « porter plusieurs chapeaux »). Par ailleurs, la place du milieu municipal dans la démarche devrait être définie, car ceux-ci constituent des acteurs d'importance sur le territoire qui ne devraient pas être laissés de côté.

Adopter une vision large, englobante, transversale et durable du tourisme créatif

Par exemple, le tourisme local intérieur à la région de l'Abitibi-Témiscamingue peut constituer une cible pour joindre la population locale ; le tourisme créatif peut aussi être une opportunité pour travailler sur d'autres enjeux locaux, tels que la cohésion sociale, le dialogue interculturel, l'attractivité, la santé, l'aménagement du territoire, la protection de l'environnement, etc. Le projet de tourisme créatif devrait identifier clairement les cibles transversales qu'il cherche à joindre pour ne pas s'éparpiller et renforcer son impact. L'élaboration d'une stratégie claire serait en ce sens souhaitable. Enfin, la durabilité culturelle du projet est fondamentale : CULTURAT avait posé comme objectif d'enrichir la vie culturelle de la région et de faire de cette authenticité et de cette dynamique locale un facteur d'attractivité. Cette approche continue d'être pertinente pour assurer la durabilité culturelle de la démarche, car elle ne cherche pas à modifier les valeurs culturelles locales pour répondre aux attentes du tourisme, ce qui est essentiel, particulièrement en ce qui concerne le tourisme créatif autochtone.



Conclusion

Au regard de ce que propose *Creatour* et des observations sur le terrain, plusieurs questions ont émergé ainsi que des pistes de solutions :

Quel est le profil des participants ou des organisations qui s'inscriront dans la démarche?

La créativité n'étant pas limitée qu'au domaine des arts et de la culture, il devient intéressant de considérer plus largement la définition de celle-ci et donc les activités susceptibles d'intéresser le citoyen local et/ou le visiteur. Par ailleurs, le processus de sélection doit être démocratique afin de favoriser la transparence de la démarche. Lancer des appels de candidatures, comme l'a fait *Creatour*, serait une avenue intéressante et permettrait d'établir des critères.

Qu'est-ce qu'on veut faire et comment on le structure? Est-ce déjà existant? Comment construire l'offre?

Considérant que celle-ci peut être hétérogène, que l'engagement et la constance des parties prenantes assurent un produit d'appel solide pour la mise en marché, les Ideas Lab se sont présentés comme un moyen intéressant dans le cas de *Creatour*. Cela a permis de mobiliser les parties prenantes, favoriser l'apprentissage des participants et co-construire l'offre de façon innovante. Un tel moyen pourrait permettre à TAT d'identifier les besoins et de comprendre les difficultés que peut rencontrer le milieu afin d'adapter les solutions apportées par le tourisme créatif.

Qui sont les clientèles et/ou les visiteurs visés (public cible)?

Cette question est centrale pour bâtir une offre en tourisme. Il est essentiel d'harmoniser cette démarche avec la vision stratégique de la destination, mettant en avant le bien-être des habitants, la protection et le respect de notre cadre de vie. Le tourisme créatif se positionne ainsi comme un véhicule approprié pour concrétiser cette vision.



Quel sera notre niveau d'intervention ou notre rôle dans cette démarche, mais aussi celui des partenaires qui s'y joindront? Qui devrait être porteur ou co-porteur de la démarche?

Il en revient à définir les paramètres de gestion afin de pouvoir, non seulement répartir les responsabilités, mais aussi valoriser les champs de compétences de chacun.

Le séjour d'étude a permis de cerner l'importance de laisser un cadre souple aux partenaires afin de laisser émerger les idées créatives qui nourriront les activités et les offres en tourisme créatif. Tourisme Abitibi-Témiscamingue pourrait agir à la fois comme facilitateur dans la mise en relation (réseautage) entre les différentes parties prenantes, mais aussi agir sur la mise en marché et sur la découvrabilité de l'offre. En ce sens, il est essentiel de tenir compte des offres déjà existantes et de les considérer dans cette démarche de co-création, d'autant plus

qu'elles puissent avoir un effet de consolidation sur les projets déjà existants. Par ailleurs, il demeure important d'apporter des critères qui favoriseront une uniformité de l'offre ou du moins un standard de qualité afin que les personnes participantes vivent une bonne expérience et que celle-ci soit enrichissante de part et d'autre.

À lumière de cette expérience, mais aussi en tenant compte des enseignements de **Culturat**, l'Abitibi-Témiscamingue est pleine de ressources pour voir émerger un nouveau projet structurant en tourisme qui pourra contribuer à l'écosystème créatif de la région. Ce type d'écosystème joue un rôle crucial dans le développement économique, social et culturel des communautés, en stimulant l'innovation et l'entrepreneuriat, en créant des emplois et en améliorant la qualité de vie des citoyens et des citoyennes. En somme, le tourisme créatif offre une voie prometteuse pour dynamiser la région et renforcer son tissu artistique, tout en favorisant un développement durable et inclusif.



5. Médiagraphie

Jacques-Nadeau, V. (2015). *Le tourisme créatif : la perspective des participants*. Mémoire présenté à la Maîtrise en Sciences – HEC Montréal.

Mancret-Taylor, V., Gollain, V., Camors, C. et Soulard, O. (2015). *L'écosystème créatif en Ile-de-France*. L'institut d'aménagement et d'urbanisme de la région d'Île-de-France.

Duxbury, N. (2019). *Cultural mapping, a new tool for community engagement and sustainability*. Centre for Social Studies – University of Coimbra

Gonçalves, A. R., Borges, R., Duxbury, N., Carvalho, C. P., et Costa, P. (2020). *Policy Recommendations for the Development of Creative Tourism in Small Cities and Rural Areas*. Coimbra: CREATOUR Project, Centre for Social Studies, University of Coimbra.

Demontigny, S. (2021). *Marketing territorial endocentrée axé sur la culture : le cas de la démarche Culturat en Abitibi-Témiscamingue*. Mémoire présenté à la Maîtrise sur mesure en marketing territorial – Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue.

Articles

Le tourisme créatif à trois volets (2006), Réseau Veille Tourisme – Michèle Laliberté

La créativité s'invite en voyage (2016), La Presse – Reportage de Stéphanie Morin

Rapports

Temps d'arrêt 2016-2019 : Un portrait contrasté, des arguments pour convaincre (2021), produit par le Conseil de la Culture de l'Abitibi-Témiscamingue en collaboration avec l'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue.

Accronymes

CGLU : Cités Gouvernements Locaux Unis

CRC : Conseil régional en culture

TAT : Tourisme Abitibi-Témiscamingue

Instituts et pôles de recherche dans le cadre de la démarche CREATOUR:

CES - Centre for Social Studies, University of Coimbra

CIDEHUS – Interdisciplinary Centre for History, Cultures and Societies, University of Évora

CIEO – Centre for Spatial and Organizational Dynamics, University of Algarve

DINAMIA'CET – Centre for Socioeconomic and Territorial Studies, ISCTE -IUL

Lab2PT – Landscape, Heritage and Territory Laboratory, University of Minho

