

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE DÉVELOPPEMENT D'UN PÔLE DE TOURISME CRÉATIF À DES FINS D'ATTRACTIVITÉ LOCALE :
LE CAS DE VAL-DAVID

THÈSE PRÉSENTÉE COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN ÉTUDES URBAINES

PAR

MARIE-ANDRÉE DELISLE

JUIN 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement mon directeur de recherche Juan-Luis Klein, professeur au Département de géographie de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et membre régulier du Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES), ainsi que ma codirectrice Diane-Gabrielle Tremblay, professeure à l'École des sciences de l'administration de l'Université TELUQ et titulaire de la Chaire de recherche sur les enjeux socio-organisationnels de la société du savoir. Ils ont su croire en mon projet et m'ont orientée vers une recherche solide et enrichissante. Leurs nombreux écrits ont éclairé ma démarche à plusieurs égards. Leur dévouement, leur rigueur, leur perspicacité et leur patience m'ont été bénéfiques tout au long de ma thèse. J'ai énormément apprécié leur esprit critique et leur approche tant théorique que pratique, alors que je les amenais un peu hors de leurs champs de recherche.

Je ne savais pas qu'il me faudrait autant de persévérance et d'humilité : une première fois est toujours plus difficile sinon déroutante! J'ai beaucoup appris, et malgré deux années de pandémie qui ont chamboulé mes premières stratégies de recherche et certains moments d'incertitude, je n'ai jamais regretté ma démarche.

J'exprime une vive gratitude envers le professeur Louis Jolin pour ses judicieux conseils à la suite de ma maîtrise en 2004, pour m'avoir encouragée à poursuivre mon chemin grâce aux opportunités académiques qui se sont présentées, entre autres en corédigeant le livre « Un autre tourisme est-il possible? », publié aux Presses de l'Université du Québec en 2007.

Je tiens également à saluer le professeur Dominic Lapointe pour son apport dans l'amélioration de mon écriture académique, pour ses suggestions de lectures et pour l'utilité de son cours de méthodologie. Je salue également la professeure Lucie K. Morisset pour la pertinence de ses cours de préparation à l'examen doctoral.

Un sincère merci au Dr Nancy Duxbury, chercheuse au Centre for Social Studies et coordonnatrice de l'observatoire CREATOUR, Université de Coimbra (Portugal), avec laquelle j'ai collaboré lors des trois conférences internationales de CREATOUR. Cette collaboration m'a menée à la rédaction de chapitres de livres sur le tourisme créatif dans des publications internationales

Et que serait cette thèse sans la précieuse contribution des participants, informateurs et collaborateurs valdavidois avec qui je me suis entretenue et que je remercie chaleureusement. Leur accueil, leur générosité et leur grande ouverture ont facilité l'établissement de riches dialogues au cours desquels j'ai pu apprécier leurs visions et leurs sentiments envers Val-David.

Enfin, j'exprime ma gratitude envers mes enfants François-Xavier et Annick qui m'ont soutenue tout au long des années consacrées à ma thèse, envers mes précieux amis qui m'ont encouragée, et particulièrement Lise Beaudry pour son écoute et son bon jugement. Merci à Alain V. pour m'avoir si souvent dépannée lors de mes nombreuses difficultés informatiques!

DÉDICACE

Je dédie le fruit de cette thèse à mes enfants François-Xavier et Annick ainsi qu'à mes petits-enfants Téah, Deborah et Nathan afin que la persévérance et la foi en leurs talents les accompagnent tout au long de leur vie.

Et je rends grâce à mes défunts parents qui ont cru en moi en me permettant de poursuivre mes études classiques, alors que c'était déjà l'époque un geste féministe!

AVANT-PROPOS

Pourquoi j'ai choisi Val-David ? Pourquoi j'ai tant aimé mon sujet !

Je vais vous raconter une histoire !

C'est un souvenir personnel qui me rappelle cette période foisonnante du Québec : un courant nationaliste, une fierté du Québec et des Québécois, un dynamisme et un éveil politique au sein des associations étudiantes naissantes. C'était mon époque, celle de notre société et de sa révolution tranquille !

C'est à ce moment que se situe le Val-David en tant que village d'artistes des années 1960-1970, un bouillon de culture déclenché par la création de la boîte à chansons du fondateur de la Butte à Mathieu, Gilles Mathieu. Lieu de rencontres, de travail, d'artistes, de spectacles dans une grande fraternité, un lieu sans alcool.

Loin de l'influence de la chanson américaine ou française, cette première boîte à chansons du Québec innovait par sa consécration à la chanson québécoise francophone, celle qui nous décrit, qui nous raconte nos paysages, les rapports entre nous, dans nos mots, et qui remplit notre imaginaire ! Une chanson créée ici et associée à de grands noms de chansonniers, de poètes, de musiciens et d'auteurs du temps¹.

Cette ambiance villageoise a propulsé l'arrivée d'artistes de différentes disciplines et favorisé le regroupement des Créateurs Associés des années 1975 à 2000 et dont la plupart demeurent ancrés à Val-David.

Notre intérêt pour cette période artistique florissante se traduit aujourd'hui par une thèse qui cherche à étudier le Val-David actuel et à analyser comment pérenniser sa ressource artistique alors que de nombreux grands maîtres², avançant en âge et toujours présents sur le territoire, constituent encore la

¹ Félix Leclerc, Gilles Vigneault, Clémence Desrochers, Claude Gauthier, Monique Leyrac, Raymond Lévesque, Claude Léveillée, Yvon Deschamps, Renée Claude, Louise Forestier, Robert Charlebois, Pauline Julien entre autres, et poètes de l'époque tels que Gaston Miron et Michèle Lalonde.

² René Derouin, Bonnie Baxter, Kinya Ishikawa, Robin Hutchison, Jocelyne Aird-Bélanger, Guy Montpetit, Bernard Chaudron (décédé et dont le fils Antoine assure la relève) et bien d'autres, tous de l'époque des Créateurs associés.

forte identité du lieu. Notre démarche de recherche nous a convaincue que la culture donne voie à une vision commune du présent et de l'avenir, à entretenir dans le temps au moyen de témoignages.

Pourquoi lier cette richesse collective au tourisme ? Ce mot qui fait peur, tant il est associé à une dimension capitaliste et consommatrice, révèle ici un sens plus noble. Nous parlons plutôt d'un tourisme alternatif au tourisme de masse, d'un tourisme qualitatif axé sur l'intérêt des visiteurs envers la culture et en quête d'authentiques rencontres avec l'histoire d'un lieu, avec ses habitants et leurs savoir-faire. Un tourisme respectueux, attentionné, à la recherche de réels apprentissages par le biais d'expériences en phase avec la communauté visitée.

L'arrivée de la COVID-19 en février 2020 a provoqué une fracture culturelle et touristique avec perte de visiteurs, perte d'attraits, perte d'emplois, et a complexifié plusieurs aspects de la recherche, tant au niveau du recrutement d'informateurs que des moyens de collecte de données. Des projets municipaux ont pris du retard et l'idée d'envisager Val-David comme pôle de tourisme créatif s'est presque évanouie. Malgré tout, l'intérêt des Valdavidois à préserver et valoriser leur héritage culturel et artistique ne s'est pas démenti, d'où la pertinence d'étudier la situation et d'analyser comment ils pourraient y arriver.

À titre personnel, voici quelques notes sur mon histoire en matière de tourisme créatif.

Ma collaboration au projet portugais universitaire CREATOUR (CREATOUR, s. d.) sur le tourisme créatif remonte à 2017 alors que je participais à leur première conférence internationale. En 2018, dans le cadre de leur deuxième conférence, j'ai été invitée à présenter une allocution sur le sujet. Lors de leur troisième conférence, j'ai joint leur Conseil consultatif et présenté un atelier de 90 minutes sur le tourisme créatif et son volet marketing. Cette collaboration s'est aussi étendue à la rédaction de chapitres dans trois publications³ traitant de tourisme créatif entre 2019 et 2021.

Enfin, en tant qu'adepte d'ateliers de créativité depuis 10 ans, j'ai eu l'opportunité d'y participer une quinzaine de fois dans plusieurs régions du monde.

³ *Research Agenda on Creative Tourism*, (Edward Elgar Publishing, 2019); *The CREATOUR Recipe Book* (CinTurs University of Algarve 2020); *Creative Tourism – Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers* (CABI International 2021).

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-------|
| REMERCIEMENTS | iii |
| DÉDICACE | iv |
| AVANT-PROPOS..... | v |
| TABLE DES MATIÈRES | vii |
| LISTE DES FIGURES..... | xiii |
| LISTE DES TABLEAUX | xiv |
| LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES..... | xv |
| RÉSUMÉ | xvii |
| ABSTRACT | xviii |
| INTRODUCTION | 1 |
| CHAPITRE 1 - UNE RECHERCHE SUR VAL-DAVID : POURQUOI ET COMMENT?..... | 5 |
| 1.1 Contexte..... | 5 |
| 1.1.1 Des auteurs inspirants | 6 |
| 1.2 Effet de la COVID-19 sur les activités touristiques..... | 8 |
| 1.3 Problématique de départ..... | 10 |
| 1.4 Questions de recherche | 11 |
| 1.4.1 Question de recherche principale | 11 |
| 1.4.2 Questions secondaires..... | 11 |
| 1.5 Thèmes de recherche..... | 13 |
| 1.6 Position de la chercheuse | 14 |
| 1.7 La place des acteurs | 14 |
| CHAPITRE 2 - TOURISME CRÉATIF ET DÉVELOPPEMENT LOCAL : ÉTAT DES CONNAISSANCES..... | 16 |
| 2.1 Capturer la richesse plutôt que de la produire | 18 |
| 2.1.1 La place du tourisme dans l'activité urbaine: points de vue contrastés | 20 |
| 2.1.2 Culture, identité, attractivité | 21 |
| 2.1.3 Créativité et innovation à la recherche d'un stimulus économique..... | 22 |
| 2.2 Tourisme et culture : un virage vers une forme alternative intangible | 26 |
| 2.2.1 Vers un tourisme d'expérience et de cocréation | 29 |
| 2.2.2 L'expérience culturelle..... | 33 |

| | | |
|--|---|----|
| 2.2.3 | L’atelier participatif: la part active du visiteur..... | 36 |
| 2.3 | L’entrepreneur créatif et son lien avec le milieu | 38 |
| 2.3.1 | L’entrepreneur créatif et le tourisme | 38 |
| 2.3.2 | L’artiste, l’artisan: son identité, son style de vie | 39 |
| 2.3.3 | Le rôle de cocréation entre le visiteur et le visité..... | 40 |
| 2.3.4 | La contribution de l’entrepreneur créatif à l’offre touristique axée sur la culture locale..... | 42 |
| 2.4 | Quelques regards critiques sur le concept de tourisme créatif..... | 43 |
| 2.4.1 | En quête d’un consensus | 44 |
| 2.4.2 | Un concept en évolution..... | 45 |
| 2.4.3.1 | Quelques exemples d’ailleurs | 49 |
| 2.4.3.2 | Quelques exemples du Québec | 53 |
| 2.4.4 | Tourisme créatif et tourisme communautaire | 56 |
| 2.4.5 | Le rapport d’authenticité entre visiteur et visité..... | 58 |
| 2.4.6 | Réseaux et plateformes de diffusion | 60 |
| 2.4.7 | Dérives potentielles au tourisme créatif | 62 |
| 2.4.8 | Le tourisme créatif : concept viable ou tendance passagère ?..... | 63 |
| 2.4.8.1 | Appel à une participation communautaire..... | 65 |
| 2.4.8.2 | Un tourisme durable régénérateur | 65 |
| 2.4.8.3 | Une vision humaniste plutôt que capitaliste | 66 |
| 2.5 | Le développement local par le tourisme créatif | 67 |
| 2.6 | La mise en tourisme d’expériences culturelles créatives à Val-David | 69 |
| CHAPITRE 3 - VAL-DAVID : CADRAGE SOCIOGÉOGRAPHIQUE | | 70 |
| 3.1 | Pourquoi Val-David ?..... | 70 |
| 3.2 | Val-David, cadrage géographique | 71 |
| 3.3 | Val-David : Un centenaire et ses origines | 74 |
| 3.3.1 | La colonisation des Laurentides..... | 75 |
| 3.4 | Urbanisation et infrastructures..... | 76 |
| 3.4.1 | L’accès à la région s’accroît..... | 76 |
| 3.4.2 | De nouveaux aménagements | 77 |
| 3.4.2.1 | Le Parc Linéaire Le P’tit Train Du Nord | 77 |
| 3.4.2.2 | Le Parc Régional Val-David – Val-Morin | 77 |
| 3.4.3 | Des infrastructures au profit du développement touristique | 78 |
| 3.4.3.1 | La Sapinière : Une institution ! | 78 |
| 3.4.3.2 | La Butte à Mathieu | 80 |
| 3.5 | Ressources culturelles artistiques et touristiques | 82 |
| 3.5.1 | La création d’organismes associatifs et culturels au fil des ans | 82 |
| 3.5.2 | Portrait des attraits culturels et des activités de plein-air | 85 |

| | | |
|------------------------------------|--|-----|
| 3.5.3 | Les lieux phares valdavidois..... | 89 |
| 3.5.3.1 | L'exposition 1001 Pots..... | 89 |
| 3.5.3.2 | Les Jardins du précambrien..... | 91 |
| 3.5.3.3 | La fresque de René Derouin du Marché Métro..... | 91 |
| 3.5.3.4 | Le Marché public..... | 92 |
| 3.5.3.5 | La Cléf des champs..... | 93 |
| 3.5.3.6 | Le Centre d'exposition de Val-David..... | 93 |
| 3.5.3.7 | Événements de courte durée..... | 94 |
| 3.5.3.8 | Activités culturelles hors-saison..... | 94 |
| 3.6 | Le contexte urbain de la municipalité de Val-David..... | 94 |
| 3.6.1 | Val-David dans un contexte d'études urbaines..... | 94 |
| 3.6.2 | Une vision urbaine en évolution..... | 95 |
| 3.6.3 | Dynamique du contexte périurbain..... | 97 |
| 3.7 | L'écosystème culturel de Val-David..... | 97 |
| 3.7.1 | Des outils d'appui au développement culturel et touristique..... | 97 |
| 3.7.1.1 | Site web de la municipalité..... | 97 |
| 3.7.1.2 | Soutien aux artistes et artisans..... | 98 |
| 3.7.1.3 | Bureau d'accueil touristique..... | 98 |
| 3.7.1.4 | Société d'histoire et de patrimoine..... | 99 |
| 3.7.1.5 | Outils de communications de la municipalité..... | 99 |
| 3.7.2 | Politique, études et rapports se référant à Val-David..... | 99 |
| 3.7.3 | Partenaires subventionnaires..... | 102 |
| 3.7.4 | Les organismes périphériques culturels et touristiques..... | 104 |
| 3.7.5 | Val-David et le tourisme créatif..... | 105 |
| | Une étude d'opportunité pour le développement d'un pôle de tourisme créatif..... | 106 |
| 3.8 | À la recherche de conditions gagnantes..... | 107 |
| 3.8.1 | Intégration culture et tourisme..... | 107 |
| 3.8.2 | Défis, contraintes et enjeux..... | 109 |
| CHAPITRE 4 - CADRE OPÉRATOIRE..... | | 111 |
| 4.1 | Recherche qualitative à partir de notre sujet de recherche et de notre cadre conceptuel..... | 111 |
| 4.1.1 | L'étude de cas..... | 111 |
| 4.1.2 | Les composantes principales..... | 112 |
| 4.1.3 | Les concepts sous-jacents..... | 113 |
| 4.1.4 | La recherche empirique..... | 113 |
| 4.2 | Une analyse à partir d'un arbre thématique en recherche qualitative..... | 115 |
| 4.3 | Présentation des outils méthodologiques..... | 115 |
| 4.3.1 | Recrutement des participants..... | 116 |
| 4.3.2 | Méthode de collecte de données: les entretiens semi-dirigés..... | 117 |

| | | |
|--|--|-----|
| 4.3.3 | Contribution de praticienne | 122 |
| 4.3.4 | Triangulation, validité et transférabilité | 123 |
| 4.3.4.1 | Triangulation | 124 |
| 4.3.4.2 | Validité interne | 124 |
| 4.3.4.3 | Validité externe | 124 |
| 4.3.4.4 | Certification éthique | 125 |
| CHAPITRE 5 - RÉSULTATS DE LA RECHERCHE | | 126 |
| 5.1 | Introduction à l'analyse | 126 |
| 5.1.1 | Généralisation ou particularisation ? | 127 |
| 5.1.2 | Journal de recherche | 127 |
| 5.1.3 | Recherche qualitative et subjectivité | 128 |
| 5.2 | Introduction aux résultats de la recherche | 128 |
| 5.3 | Est-il souhaitable que Val-David devienne un pôle de tourisme créatif ? | 128 |
| 5.4 | Si oui, à quelles conditions ? | 132 |
| 5.4.1 | Question de financement | 132 |
| 5.4.2 | De quelles formes juridiques parle-t-on ? | 135 |
| 5.4.3 | Mise en valeur des ressources locales | 136 |
| 5.4.4 | Une question de leadership | 137 |
| 5.4.4.1 | Un leadership incarné ? | 137 |
| 5.4.4.2 | Est-ce une responsabilité municipale, mixte ou régionale ? | 138 |
| 5.4.5 | La perception des artistes | 140 |
| 5.4.6 | Où le bât blesse | 142 |
| 5.4.7 | Une étude d'opportunité pour Val-David | 144 |
| 5.4.8 | Un modèle économique viable | 144 |
| 5.5 | Quels sont les moyens à mettre en œuvre pour implanter des expériences créatives ? | 146 |
| 5.5.1 | Sensibilisation à l'art | 146 |
| 5.5.2 | La médiation culturelle | 147 |
| 5.5.3 | La culture en deux versions | 149 |
| 5.5.4 | Fil conducteur et cohérence | 151 |
| 5.5.5 | Implication des artistes et artisans | 152 |
| 5.5.6 | Des critères et des compétences | 152 |
| 5.5.7 | Un espace culturel stratégique | 154 |
| 5.5.8 | Un éventail de scénarios | 155 |
| 5.5.9 | Séjours de création ou résidences d'été | 157 |
| 5.6 | Quelles clientèles viser ? | 160 |
| 5.6.1 | Une clientèle de niche | 161 |
| 5.6.2 | Marché touristique : un marché économique ? | 162 |
| 5.6.3 | Segmentation de clientèles potentielles | 164 |

| | | |
|---|---|-----|
| 5.6.4 | Clientèles touristiques | 165 |
| 5.6.4.1 | Clientèles de touristes avec nuitées | 165 |
| 5.6.4.2 | Clientèles locales..... | 166 |
| 5.6.4.3 | Retraités actifs | 167 |
| 5.6.4.4 | Clientèles artistiques | 167 |
| 5.7 | Développement local, soutenabilité et attractivité | 168 |
| 5.7.1 | Quelques principes de développement local | 169 |
| 5.7.2 | Un développement local dans une perspective soutenable | 170 |
| 5.7.3 | Un développement local dans une perspective touristique..... | 172 |
| 5.7.3.1 | Une participation citoyenne équivoque | 175 |
| 5.7.4 | Les réalités du terrain : un frein au développement d'expériences créatives | 177 |
| 5.7.4.1 | Une question d'accessibilité | 179 |
| 5.7.4.2 | Une capacité d'hébergement restreinte | 180 |
| 5.7.4.3 | Des impacts liés à l'exode des créateurs | 181 |
| 5.7.4.4 | Communications entre villageois..... | 181 |
| 5.7.4.5 | Conjonctures et efforts municipaux | 182 |
| 5.8 | L'apport de l'attractivité | 187 |
| 5.8.1 | Attractivité passée, présente et à venir..... | 189 |
| 5.8.2 | Développement local et attractivité | 190 |
| CHAPITRE 6 - DISCUSSION | | 195 |
| 6.1 | Sommaire des résultats..... | 195 |
| 6.1.1 | Intérêt envers un pôle créatif à Val-David : Est-ce souhaitable ?..... | 195 |
| 6.1.2 | Quelles en seraient les conditions ? | 196 |
| 6.1.3 | Avec quels moyens ?..... | 197 |
| 6.1.4 | Pour quelles clientèles ? | 198 |
| 6.2 | Interprétation des résultats | 199 |
| 6.2.1 | Contexte..... | 199 |
| 6.2.2 | Portée socioculturelle..... | 200 |
| 6.3 | Implications..... | 201 |
| 6.3.1 | Val-David, une ville créative ?..... | 201 |
| 6.3.2 | Pertinence des résultats | 204 |
| 6.3.4 | Utilité des partenaires de promotion et de distribution touristiques | 206 |
| 6.4 | Lien entre la culture, le tourisme créatif, le développement local et l'attractivité..... | 208 |
| CONCLUSION | | 209 |
| Contribution à l'état des connaissances | | 211 |
| Limites de la recherche | | 213 |
| | Nombre de répondants | 213 |

| | |
|---|-----|
| Autres questions..... | 213 |
| Cas comparables..... | 213 |
| Pistes de recherche futures..... | 214 |
| Nouvelles collectes de données | 214 |
| Recherche élargie et comparative..... | 214 |
| ANNEXE A CANEVAS D’ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS INDIVIDUELS..... | 216 |
| ANNEXE B PROFIL ANONYMISÉ DES PARTICIPANTS..... | 218 |
| ANNEXE C LETTRE D’INFORMATION AUX PARTICIPANTS À LA RECHERCHE | 220 |
| ANNEXE D FORMULAIRE DE CONSENTEMENT | 222 |
| ANNEXE E CERTIFICAT D’APPROBATION ÉTHIQUE..... | 225 |
| RÉFÉRENCES | 226 |

LISTE DES FIGURES

| | | |
|-------------|--|-----|
| Figure 3.1 | Région administrative 15 : les Laurentides..... | 72 |
| | Source : ©CMM, décembre 2011 https://www.mamh.gouv.qc.ca/fileadmin/cartes/region/15.pdf | 72 |
| Figure 3.2 | Localisation géographique de Val-David..... | 73 |
| Figure 3.3 | Carte de la Communauté métropolitaine de Montréal (2020) | 74 |
| Figure 3.4 | Photographie de l’Hôtel la Sapinière dans ses beaux jours..... | 79 |
| Figure 3.5 | Vestige de l’entrée du domaine La Sapinière - été 2021..... | 80 |
| Figure 3.6 | Aperçu du site de la Butte à Mathieu dans ses débuts | 81 |
| Figure 3.7 | Artéfacts de l’exposition sur la Butte à Mathieu en 2021..... | 81 |
| Figure 3.8 | Article sur l’Atelier de l’Île..... | 82 |
| Figure 3.9 | Pour un magasinage original, le Marché des métiers d’art de Val-David (1975) | 83 |
| Figure 3.10 | Centre d’exposition de Val-David, ancienne Maison du village | 84 |
| Figure 3.11 | Carte touristique du village..... | 88 |
| Figure 3.12 | Exposition des 1001 Pots été 2021 – Photo 1 | 89 |
| Figure 3.13 | Exposition des 1001 Pots été 2021 – Photo 2 | 90 |
| Figure 3.14 | Jardin de silice – Cour intérieure | 90 |
| Figure 3.15 | Jardin de silice - Grillages composés de pièces brisées d’expositions antérieures | 91 |
| Figure 3.16 | L’artiste René Derouin | 92 |
| Figure 3.17 | La fresque créée par l’artiste Derouin pour le marché Métro J.A. Dufresne | 92 |
| Figure 3.18 | Le marché public du samedi matin | 93 |
| Figure 3.19 | Ancienne gare de Val-David convertie en bureau d’accueil touristique | 99 |
| Figure 3.20 | L’Oracle, œuvre de Jean Bisson Biscornet, au cœur du village devant la bibliothèque | 108 |
| Figure 4.1 | Schéma du cadre opératoire | 114 |
| Figure 5.1 | Variation des slogans sur les affiches numériques et publiques de Val-David..... | 185 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|-----|
| Tableau 2.1 Nomenclature des types de tourisme | 30 |
| Tableau 2.2 Créativité, tourisme créatif, expressions courantes | 47 |
| Tableau 2.3 Quelques destinations membres de Creative Tourism Network | 50 |
| Tableau 3.1 Attrait Culture / Nature de Val-David | 86 |
| Tableau 3.2 Statistiques de fréquentation des attraits culturels de Val-David..... | 87 |
| Tableau 3.3 Politiques, études, rapports de recherche de la municipalité de Val-David | 101 |
| Tableau 3.4 Partenaires subventionnaires | 103 |
| Tableau 3.5 Organismes culturels et touristiques | 105 |
| Tableau 4.1 Types des participants sollicités | 116 |
| Tableau 4.2 Arbre thématique - Liste des mots-clés par thèmes et sous-thèmes..... | 118 |
| Tableau 4.3 Séjours sur le terrain, 2021-2022 | 120 |
| Tableau 5.1 Pertinence de la mise en œuvre d'expériences culturelles créatives en regard au développement local des destinations touristiques..... | 174 |
| Tableau 5.2 Liste non exhaustive du dynamisme culturel et touristique des Laurentides..... | 188 |

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

| | |
|--------|---|
| ACCORD | Action Concertée de Coopération Régionale de Développement |
| AITQ | Alliance de l'industrie touristique |
| ATR | Association touristique régionale |
| CALQ | Conseil des arts et lettres du Québec |
| CDE | Corporation de développement économique |
| CDR | Coopérative de développement régional |
| CGD | Compagnie de gestion de la destination /Destination Marketing Company (DMC) |
| CMM | Communauté métropolitaine de Montréal |
| CTN | Creative Tourism Network |
| CCC | Comité consultatif sur la culture |
| CCU | Comité consultatif d'urbanisme |
| EPRTN | Entente de partenariat régional en tourisme |
| ESL | Économie sociale Laurentides |
| FCCQ | Fédération des chambres de commerce du Québec |
| FARR | Fonds d'appui au rayonnement des régions - A été remplacé par le FRR |
| FRR | Fonds régions et ruralité (Québec) |
| LLio | Le Laboratoire en innovation ouverte – Cégep de Rivière-du-Loup |
| LOHAS | Lifestyles of Health and Sustainability |
| MCC | Ministère de la Culture et des communications |
| MRC | Municipalité régionale de comté |
| OBNL | Organisme à but non lucratif |
| OCDE | Organisation de coopération et de développement économiques |

| | |
|--------|--|
| OECD | Organisation for Economic Co-operation and Development |
| OGD | Organisme de gestion de la destination / Destination Marketing Organisation (DMO) |
| OMT | Organisation mondiale du tourisme (UNWTO en anglais) Changement pour ONU Tourisme (UN Tourism) – à partir de janvier 2024 |
| OQLF | Office québécois de la langue française |
| PADAT | Programme d'appui au développement des attraits touristiques |
| PARIT | Programme d'aide à la relance touristique |
| PNUD | Programme des Nations unies pour le développement |
| PPU | Programme particulier d'urbanisme |
| RCAAQ | Regroupement des centres d'artistes autogérés du Québec |
| SADC | Société d'aide au développement des collectivités |
| SODEC | Société de développement des entreprises culturelles |
| TPS | Taxe sur les produits et services (niveau fédéral) |
| TVQ | Taxe de vente du Québec (niveau provincial) |
| TRAN | European Parliament Committee on Transport and Tourism |
| UNESCO | Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture |
| UNWTO | United Nations World Tourism Organization – UN Tourism depuis janvier 2024 |
| VAWAA | Vacation With An Artist |
| VPA | Visite de parents et amis |
| WTO | World Tourism Organization – voir UNWTO |
| WTTC | World Travel and Tourism Council |

RÉSUMÉ

Notre thèse porte sur la Municipalité de Val-David, située au cœur de la région des Laurentides et reconnue pour son environnement naturel et culturel. La présence de nombreux artistes et artisans sur son territoire en fait un milieu tout indiqué pour faire connaître les talents de ses créateurs et l'historique de leur présence. En plus de perpétuer la tenue d'événements réputés tels les *1001 pots* et *le Marché public*, Val-David propose une programmation d'activités culturelles à l'année, sans pour autant se doter d'une stratégie de développement touristique. Or, sa communauté souhaite conserver ce noyau villageois et mettre en valeur ses créateurs afin d'en assurer la pérennité. Un projet de pôle créatif pourrait consolider ces aspirations, mais à quelles conditions ?

Notre état des connaissances a visé à définir les paramètres liés au concept de tourisme créatif, dont la première définition date d'une vingtaine d'années. Val-David nous apparaissait comme un sujet de prédilection pour effectuer une étude de cas en cernant son potentiel de développement touristique local. Nous avons cherché à cerner les paramètres de mise en œuvre d'expériences créatives par lesquelles Val-David pourrait articuler son positionnement par une offre touristique distinctive, à l'aide de créateurs innovants et de partenaires locaux et régionaux.

Pour documenter et analyser notre cas, nous avons effectué des entretiens individuels semi-dirigés auprès de parties prenantes reliées au milieu culturel valdavidois. Nous avons axé notre démarche sur quatre thèmes principaux, soit l'intérêt du milieu envers le développement d'un pôle de tourisme créatif à Val-David, les conditions préalables pour l'implanter, les moyens ou ressources nécessaires pour le démarrer et les profils de clientèles à cibler.

La méthode d'analyse qualitative que nous avons utilisée pour notre collecte de données nous a permis d'encoder les éléments porteurs associés aux réponses des participants.

Notre étude révèle que le développement d'un pôle créatif à Val-David demeure une avenue intéressante pour sa communauté. Il fait appel au développement d'un tourisme responsable par la mise en œuvre d'un projet socioculturel et économique, en mesure de mobiliser les forces vives du milieu. La mise en valeur des ressources créatives locales permet d'envisager la mise en place d'un produit touristique distinctif, apte à pérenniser l'œuvre et la présence des artistes et artisans sur son territoire sans touristifier son milieu de vie.

Outre les retombées économiques profitables à son développement local, ce positionnement enrichit l'attractivité de la destination. En optant pour un tourisme créatif, cette alternative au tourisme traditionnel prône la mise en œuvre d'expériences culturelles créatives axées sur la qualité des prestations et sur leur signification culturelle, tout en bénéficiant à la communauté et à ses visiteurs. Faire de Val-David un haut lieu de créativité pour tous demeure un objectif innovant, apte à stimuler les initiatives entrepreneuriales du milieu, à intensifier l'identité collective, à accroître le sentiment d'appartenance au lieu et à renforcer sa cohésion sociale.

Mots clés : Val-David, Laurentides, tourisme alternatif, tourisme créatif, culture, créativité, développement local, attractivité

ABSTRACT

This thesis represents a case study on creative tourism and its applications. It focuses on the Municipality of Val-David, located in the heart of the Laurentian region and renowned for its natural and cultural environment. The presence of many artists and artisans on its territory represents a prime location for showcasing the talents of its creators and their history. In addition to hosting reputable events such as *1001 POTS* and its *Public Market*, Val-David offers a year-round program of cultural activities for its residents and visitors, without having adopted a tourism development strategy. However, its community wishes to preserve this village core and to enhance the cultural and artistic value of its creators to ensure continuity. A creative cluster project could consolidate these aspirations but under what conditions?

Our literature review enabled us to define the parameters related to the concept of creative tourism which was first defined some twenty years ago. Val-David seemed to be an ideal territory to conduct a case study about its local tourism development potential. We sought to identify the parameters for implementing creative experiences through which Val-David could articulate its positioning through a distinctive tourism offering, based on the contribution of innovative creators and local and regional partnerships.

To document and analyse our case, we carried out individual semi-structured interviews among stakeholders in the cultural sector. We focused on four main themes: the community's interest in developing a creative tourism cluster in Val-David, the prerequisites to implement it, the means or resources to achieve it and the visitors' profiles to consider.

The qualitative analysis method was used to collect our data and allowed us to encode the relevant elements associated with participant responses.

Our study reveals that the development of a creative tourism hub in Val-David remains an interesting avenue for its community. The implementation of a sociocultural and economic project would encourage sustainable tourism practices and mobilise the vital forces of the territory: the artists and artisans, the residents and the local businesses. Showcasing local creative resources would enable the creation of a distinctive tourism product capable of perpetuating the work and presence of local creators without touristifying its living environment.

In addition to the economic value to local development, this positioning can enhance the attractiveness of the destination. In opting for a responsible tourism development, this alternative to traditional tourism promotes creative cultural experiences focused on high quality and cultural meaning, while benefiting the community and its visitors. Making Val-David a hub of creativity remains an innovative objective capable of stimulating local entrepreneurial initiatives, intensifying the collective identity, and increasing the sense of belonging to the place while strengthening its social cohesion.

Keywords: Val-David, Laurentians, alternative tourism, creative tourism, culture, creativity, local development, attractivity

INTRODUCTION

Après une trentaine d'années à exercer un métier de praticienne en matière de développement touristique, nous avons souhaité associer notre expertise pratique à la recherche universitaire. Inspirée par notre compréhension accrue du phénomène touristique à partir de notre recension des écrits, nous avons poursuivi notre exploration sur les complexités de cette industrie en étudiant son évolution. Cette recension nous a permis de mettre en évidence un type de tourisme alternatif au tourisme traditionnel, nommé tourisme créatif. Développé dès les années 2000, ce concept est vu comme un sous-segment du tourisme culturel, axé sur des motifs d'apprentissage recherchés par le visiteur d'aujourd'hui. Ce type de tourisme repose sur l'élaboration d'expériences culturelles créatives par le milieu visité et qui requiert la participation active du visiteur.

Ce constat nous a amenée à questionner la place et l'engagement de l'artiste ou de l'artisan dans la mise en œuvre de ces expériences à partir des ressources socioculturelles locales et à identifier le potentiel de Val-David pour devenir un pôle de tourisme créatif au cœur des Laurentides.

L'objet principal de notre recherche était d'étudier l'apport d'expériences culturelles créatives au développement local dans la perspective d'une valorisation touristique de Val-David.

La recherche a visé à comprendre et à documenter la capacité des acteurs locaux à développer une stratégie unifiée de façon à accroître l'attractivité de cette destination⁴ à partir de ses ressources et actifs créatifs.

Par la réalisation de cette thèse, nous avons aspiré à contribuer à l'approfondissement des connaissances sur la créativité en milieu touristique en étudiant trois angles peu abordés par la recherche sur le développement du tourisme : cerner l'intérêt des acteurs du milieu en tant que producteur d'expériences culturelles créatives participatives, découvrir les enjeux, incitatifs et freins à la mise en tourisme de ces expériences en termes socioculturels, économiques et communautaires et vérifier l'apport de ces expériences au développement local et à l'attractivité du village afin d'élargir son rayonnement à l'échelle locale puis régionale et éventuellement à l'international (Dahles, 2000 ; Tinsley et Lynch, 2001).

⁴ Destination touristique: Rencontre entre un projet d'expérience touristique et un projet de développement d'un territoire. (Botti *et al.*, 2019, p.67).

Nous attirons l'attention des lecteurs sur la définition que nous attribuons, en tant que spécialiste de l'industrie touristique, à deux notions que nous utiliserons tout au long de notre document. Nous définissons la notion de mise en tourisme comme étant la mise en œuvre ou l'implantation d'expériences créatives en vue de les intégrer à l'offre touristique de Val-David. Nous référons à la notion de mise en marché qui suit l'étape de mise en tourisme, par laquelle ces expériences font l'objet de promotion et de commercialisation auprès de marchés de niches. Ces deux notions sont indissociables et interdépendantes.

Notre démarche de tourisme créatif visait à étudier comment valoriser les artistes et artisans valdavidois par la proposition de nouvelles activités créatives. Malgré que les visiteurs ciblés représentent un marché de niche, caractérisé par la recherche d'expériences authentiques alternatives au tourisme de masse et propres à correspondre à des intérêts culturels spécifiques (Ingallina et Park, 2009 ; Quico, 2020 ; Robinson et Novelli, 2005), nous désirions examiner en quoi le savoir-faire créatif d'une localité pouvait aussi profiter à la communauté.

Le développement d'un tourisme niché, axé sur la qualité plutôt que sur la quantité favorise le renouvellement d'une offre touristique en innovant à partir de ressources artistiques et culturelles locales, en les traduisant en des scénarios capables de pérenniser les savoir-faire, de préserver la notoriété de la destination et d'accroître son attractivité par un développement local rassembleur.

L'ajout de ces nouveaux savoirs a permis de cerner la nature des liens entre le développement culturel et son pendant touristique et de considérer les avantages du réseautage et de la collaboration entre acteurs du milieu.

Notre approche ascendante impliquant les créateurs, les acteurs culturels et touristiques et les organismes institutionnels a permis l'identification de conditions favorables ou nécessaires à l'entrepreneuriat local et au renforcement de la vitalité artistique et culturelle du milieu.

Dans cette thèse, nous retrouvons au chapitre 1 le résumé de la problématique de la mise en tourisme par une approche créative. Notre proposition de recherche initiale a évolué en cours de route, au fur et à mesure de notre collecte de données. Nous reprenons ici le contexte, les objectifs poursuivis, les questions de recherche, ainsi que l'étude de cas comme méthodologie.

Au chapitre 2 se trouve l'état des connaissances sur le tourisme créatif. Ce concept est encore peu connu au Québec⁵. Nous croyons pourtant qu'il peut répondre à un développement local soutenable en tant qu'alternative au tourisme traditionnel en bénéficiant également à la population locale. Le champ de connaissances est diversifié et dresse un large portrait des ramifications qu'il sous-tend. Nous y traitons de la place du tourisme dans l'activité urbaine, du lien entre la culture, l'identité et l'attractivité d'une destination, de la créativité et de l'innovation, du développement d'expériences culturelles créatives et du rôle participatif du visiteur, de l'aspect entrepreneurial nécessaire à cette mise en œuvre, de la position de l'artiste ou de l'artisan dans ce développement et de la contribution de ces entrepreneurs créatifs à la culture locale. Ce chapitre se conclut sur la critique que certains auteurs portent envers le concept de tourisme créatif et ses diverses acceptions.

Le chapitre 3 porte sur Val-David comme étude de cas. Nous y décrivons son caractère distinctif à partir du récit historique et actuel qui nourrit son potentiel distinctif de destination créative. Son développement est intrinsèquement lié à l'histoire des Pays-d'en-Haut et à celle du Petit Train du Nord, dont la voie ferrée a été convertie en une piste cyclable populaire. La concentration et la diversité d'artistes et artisans en font un positionnement de culture unique. Sa localisation, son histoire centenaire et ses institutions touristiques de longue date alimentent sa réputation (Zalloni, 1947). Sa vitalité artistique se traduit par nombre d'attraits et d'événements culturels qu'appuie la population locale, ce qui lui confère une identité culturelle forte (Doyon *et al.*, 2012 ; Veillette, 2011).

Le volet urbanistique est pour sa part examiné dans une section du chapitre 3. Nous y décrivons la place qu'occupe Val-David en tant que ville de plus de 5 600 habitants, située à 90 km de la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) et positionnée sur le continuum entre la ville centre et le territoire de Mont-Tremblant. Son positionnement au sein de ce corridor très fréquenté des Laurentides offre une grande variété d'activités touristiques.

Nous n'y traitons pas de métropolisation mais bien d'un milieu de vie aux caractéristiques urbaines semblables aux quartiers excentrés du Montréal cosmopolite. Nous soulignons plutôt la dimension humaine et touristique de Val-David fréquentée par des urbains tant comme visiteurs que comme néo-ruraux, propriétaires de résidences secondaires et locataires de chalets.

⁵ Seul au Canada pendant quelques années, Saint-Jean-Port-Joli a été le premier à devenir membre de l'organisme de promotion Creative Tourism Network, en tant que village créatif en 2015. Les Iles-de-la-Madeleine en sont membres depuis 2018 et la région des Laurentides s'y intéresse depuis l'été 2019.

Nous avons complété ce portrait en décrivant son contexte périurbain, son écosystème culturel et les organismes connexes qui en font partie. Un aperçu des documents consultés et des enjeux, défis et contraintes anticipés nous ont orientée vers l'exploration de conditions gagnantes pour mettre en œuvre des expériences culturelles créatives dans le cadre d'un développement local touristique.

Au chapitre 4, nous détaillons l'opérationnalisation de notre recherche. Nous revisitons les thèmes de départ, précisons l'approche qualitative de notre démarche et décrivons notre analyse à partir d'un arbre thématique. Nous présentons la méthode et les outils de collecte de données, l'aperçu du profil des participants sélectionnés et notre contribution de praticienne dans cet exercice. Nous concluons sur la portée de nos données en soulignant les mesures de triangulation, la validité et les aspects de transférabilité de notre recherche.

Le chapitre 5 aborde les résultats de notre recherche et notre interprétation. L'introduction traite des entretiens semi-dirigés effectués auprès de nos participants. À la suite, nous revenons sur nos quatre principales questions d'entretien, soit l'intérêt exprimé par nos informateurs, leurs perceptions sur les conditions nécessaires à la mise en tourisme d'expériences culturelles créatives et sur les moyens à leur disposition et enfin sur les clientèles susceptibles de représenter un marché de niche. Notre chapitre conclut sur la portée du développement local dans une perspective de durabilité, appuyée d'un virage touristique créatif et d'un apport socioculturel communautaire en mesure d'accroître l'attractivité de Val-David et ce, malgré les freins amenés par les réalités du terrain.

Au chapitre 6, nous abordons une discussion sur les divers aspects de notre analyse, sur la pertinence de l'interprétation de nos résultats et de notre contribution à l'état des connaissances.

Enfin, la conclusion boucle notre recherche par un retour sur nos objectifs. Elle traite des limites de l'étude, et donne un aperçu de pistes de recherches futures.

En étudiant le processus de développement local d'expériences culturelles créatives à Val-David, nous contribuons à un acquis des savoirs dont pourront s'alimenter les décideurs politiques locaux, le milieu universitaire, celui des praticiens et des professionnels du domaine touristique.

CHAPITRE 1 - UNE RECHERCHE SUR VAL-DAVID : POURQUOI ET COMMENT?

Notre thèse porte sur Val-David, destination touristique fréquentée, qui souhaite pérenniser sa réputation artistique et culturelle afin de consolider ses assises grâce à l'imposante présence d'artistes et d'artisans de renom. Nous étudions l'origine de ce phénomène et sa survivance.

Le but de la recherche était d'analyser les moyens à prendre afin de faire de Val David un pôle de tourisme créatif afin de se démarquer, de conserver son identité et d'encourager les retombées culturelles, communautaires, économiques et environnementales de ce lieu déjà perçu comme pivot créatif des Laurentides.

Cette recherche de nature qualitative, exploratoire et inductive vise à creuser la notion de tourisme créatif et à en étudier les applications pour en extraire des activités au bénéfice de la communauté et de ses visiteurs.

Notre étude de cas repose sur des entretiens semi-dirigés individuels à partir d'une liste diversifiée de parties prenantes qui représentent les forces vives locales et régionales. Par ces entretiens, nous avons visé à situer les personnes, les organisations, les institutions et les événements dans un contexte historique et socioculturel. Au fur et à mesure de notre recherche documentaire et au fil des réponses à nos entrevues, nous avons pu identifier les éléments qui pouvaient contribuer à nos objectifs de départ.

Notre analyse est fondée sur les résultats de ces entretiens et sur diverses données issues de rencontres et d'entrevues exploratoires, de statistiques, d'observations et de visites des lieux, ainsi que de documents sur les politiques, d'études, de rapports et de plans reliés au tourisme culturel de Val-David.

1.1 Contexte

Le concept de tourisme créatif existe depuis une vingtaine d'années (Richards et Raymond, 2000). Ce concept est principalement axé sur sa démarcation d'avec le tourisme culturel traditionnel de masse ⁶ en offrant un mode alternatif de rencontre entre le visiteur et le visité. L'élément qui le distingue vient de

⁶ Un tourisme culturel traditionnel en est un d'observation lors de visites de lieux, sites historiques, musées et autres, de grande renommée. Généralement organisé à l'aide d'intermédiaires de vente tels des tour opérateurs ou agences de voyages, ce type de tourisme attire de nombreuses foules associées à un tourisme de masse. À titre d'exemple, citons Venise et la Place Saint-Marc, Barcelone et la Sagrada Familia, Rome et la Chapelle Sixtine, etc.

l'aspect intangible d'une culture identitaire à partager, à partir du milieu de vie d'une communauté qui en exprime la couleur.

Or, dans l'actualité, la notion de tourisme créatif ne fait pas consensus puisqu'elle s'est éloignée de sa vocation première qui relevait majoritairement d'activités d'apprentissage et d'ateliers permettant aux visiteurs d'y participer activement et d'y exercer leur propre créativité :

Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken. (Richards et Raymond, 2000, p.20)

Force est de constater que cette définition a perdu de sa couleur par une appropriation diluée de son sens premier qu'en ont fait des destinations, des régions et des villes dans le monde. Dans son sens large, le tourisme créatif peut tout aussi bien décrire l'ambiance d'un lieu, la présence d'artistes et d'art public, de lieux d'exposition, de galeries et de boutiques, sans pour autant proposer des activités créatives, comme dans le cas d'un circuit organisé. Il peut s'agir de participation passive à des ateliers où la créativité du participant n'est pas sollicitée, tel que l'apprentissage d'une recette à base de produits locaux. Enfin, le tourisme créatif peut s'incarner dans une expérience culturelle où la participation active du visiteur devient le fondement d'un échange d'habiletés, de connaissances et d'idées qui font appel au potentiel et à l'expression créative du participant. L'élaboration de ces expériences et de leur contenu répond à l'étape de leur mise en œuvre en vue de les structurer. Cette étape précède la mise en tourisme des expériences, soit celle de leur mise en marché. Nous y reviendrons.

1.1.1 Des auteurs inspirants

Au fil de nos lectures pour circonscrire le concept de tourisme créatif, nous avons identifié le lien évident entre le développement d'un tourisme axé sur ses ressources endogènes et son incidence sur le développement local puisqu'intimement lié au territoire. Développer des expériences créatives est un exercice qui repose sur les valeurs identitaires où la culture locale et sa singularité sont intrinsèquement reliées.

Certains auteurs ont fortement inspiré notre démarche. Soulignons les publications de Juan-Luis Klein et de Diane-Gabrielle Tremblay (Klein et Tremblay, 2020 ; Klein, 2017 ; Tremblay *et al.*, 2015) sur la portée sociale des initiatives locales, les nombreux ouvrages de Greg Richards (2000 ; 2007 ; 2012, 2016 ; 2017 ; 2018 ; 2019 ; 2020) sur le tourisme créatif, les travaux sur la transition entre le tourisme culturel et le tourisme créatif (Agusdin, 2018 ; Nieuwland et Lavanga, 2020), les écrits sur la contribution du tourisme

créatif par l'entrepreneuriat (Russo et Richards, 2016) et sur la réinvention du tourisme local (Bakas *et al.*, 2020 ; Duxbury *et al.*, 2019b), ainsi que les travaux plus récents sur les activités créatives et le développement territorial (Klein *et al.*, 2019, 2020).

En matière d'attractivité des lieux, soulignons les écrits de Landry (2008) sur l'importance de la créativité en tant que premier contributeur, de Maitland et Newman (2009) sur le développement d'expériences hors des sentiers battus qui permettent aux visiteurs et résidents d'interagir, de Ritchie et Crouch (2009) sur l'attractivité dans une perspective socioculturelle reliant le mode et à la qualité de vie d'une population locale à l'histoire du lieu, de Richards (2006, 2011, 2018) sur la culture et le tourisme en tant que facteurs d'attractivité et de distinctivité pour les régions, de Djukic et Vukmirovic (2010) sur la compétitivité entre les lieux touristiques. Tous ces travaux sont à la base de notre compréhension du tourisme créatif, de son analyse et de sa mise en œuvre à travers l'exemple de Val-David.

Le développement d'expériences culturelles créatives d'une destination touristique est souhaitable pour plusieurs raisons. Comme le mentionnent Richards et Raymond (2000) dans leur définition, il met en relief les caractéristiques culturelles d'un lieu, il encourage l'innovation, il amène des retombées non seulement économiques mais également communautaires en établissant un lien avec la culture locale, son environnement naturel et historique et son identité, tout en favorisant la place de l'artiste et de l'artisan dans son déploiement.

Ce type de développement met à profit l'inventivité et la créativité des artistes et artisans d'un lieu par la mise en tourisme d'expériences à partir de leur propre démarche artistique et plus précisément par une offre d'expériences culturelles créatives en misant sur la participation active des visiteurs. Nous cherchons ainsi à identifier les liens entre la mise en valeur de ces activités et leur incidence sur le développement local. Notre approche théorique se centre sur le concept d'attractivité que nous abordons en tant que métaconcept, l'attractivité permettant d'accroître le rayonnement des artistes et artisans locaux au bénéfice de leur art et du développement de la collectivité. La mise en marché d'expériences culturelles créatives, tout en faisant rayonner la culture locale (Bakas *et al.*, 2020 ; Remoaldo *et al.*, 2020), perpétue la vitalité du milieu en encourageant un écosystème local de créativité (Rivas, 2011).

Tant pour la communauté artistique que pour ses résidents, le tourisme créatif présente un défi intéressant puisqu'il s'agit de dégager différents scénarios d'expériences capables de mobiliser les acteurs du milieu autour d'une vision rassembleuse. L'étape d'idéation devient alors cruciale afin d'être en mesure de promouvoir un positionnement touristique viable. C'est ici que se distingue la portée d'un tourisme de

niche comme antithèse au tourisme traditionnel puisqu'il s'agit d'expériences à échelle fine et en petits groupes, qui nécessitent peu ou pas d'infrastructures, et qui s'adressent à des clientèles respectueuses de l'environnement et de la culture locale par leur recherche de rencontres et d'apprentissage avec les milieux visités (Robinson et Novelli, 2005). À l'encontre d'une structure traditionnelle, l'apport économique de la commercialisation de ces expériences, lorsque coordonnée par le milieu, réduit la nécessité d'intermédiaires, principalement lorsqu'il s'agit de clientèles québécoises.

Notre étude de cas a donc porté sur Val-David étant donné son potentiel de développement en matière de tourisme culturel créatif et de l'intérêt de la communauté artistique et résidente envers le désir de pérenniser son identité.

1.2 Effet de la COVID-19 sur les activités touristiques

Au cours des dernières années, l'activité touristique a connu des rebondissements importants, tous liés à l'apparition de la COVID-19. Si cette pandémie a largement modifié les programmations d'activités culturelles partout dans le monde, elle a aussi forcé les acteurs à se tourner vers leurs territoires en incitant les populations locales à redécouvrir les richesses culturelles et naturelles de leur contrée.

Ainsi, le tourisme local a acquis une nouvelle vocation, puisant sa source auprès des créateurs de tous les domaines, les incitant à proposer des expériences nouvelles, reflétant par le fait même l'importance de leur rôle de médiateurs culturels. Les contraintes de la pandémie ont largement contribué à l'engouement des Québécois pour visiter leur propre territoire touristique et accru leur intérêt pour des destinations de proximité (Romagosa, 2020 ; Tanguay et Rajaonson, 2021).

Plusieurs travaux traitent de l'incidence socioéconomique de cette régénération touristique, amenée par la période pandémique de la COVID-19. Ce concept de régénération se situerait au-delà de la notion de tourisme durable, en visant non seulement à protéger les environnements naturels et sociaux mais à améliorer le futur d'une destination (Ateljevic, 2020 ; Duxbury *et al.*, 2021b ; Sheldon, 2022).

Revoir le modèle touristique, jusque-là d'essence capitaliste, le réinitialiser afin d'offrir de nouvelles alternatives économiques devient un outil de revitalisation et de viabilité. En ce sens, les initiatives locales doivent s'intégrer aux planifications stratégiques et à la prise de décisions qui concernent le développement local (Duxbury *et al.*, 2021b), pour transcender un modèle traditionnel non durable en un modèle viable.

Ce nouveau concept de régénération requiert un changement de paradigme fondamental, en s'appuyant sur la participation des communautés aux décisions reliées au tourisme. En adoptant une vision holistique, cette approche engagerait l'ensemble des parties prenantes de manière transversale, en favorisant la collaboration et l'équité (Sheldon, 2022). Cette auteure souligne que ce nouveau paradigme peut encourager le développement d'entrepreneurs d'économie sociale, tout en revoyant les indicateurs de succès au niveau de bien-être des communautés à long terme plutôt que par le nombre d'arrivées et de dépenses. Elle admet que ce changement est difficile à implanter particulièrement lorsque les exploitants recherchent des profits à court terme

De son côté, Romagosa (2020) voit dans la foulée de la pandémie une opportunité inattendue de réfléchir à la viabilité et la résilience du tourisme dans son contexte socioéconomique. Il souligne que ce choc momentané est propice au développement d'un tourisme de proximité et favorable à l'éclosion de micro-entreprises en mesure de mettre en place des expériences à valeur ajoutée de grande qualité (Romagosa, 2020). Cage et Dredge (2020), prônent l'implantation de nouvelles pratiques économiques pour favoriser un tourisme plus résilient et davantage régénératif face au système opérationnel du tourisme traditionnel. L'article présente des exemples d'alternatives post-capitalistes propres à réduire la vulnérabilité tout en accroissant le bien-être des communautés visitées.

Or, peu d'entre eux traitent concrètement des revenus que peuvent en retirer les micro-entreprises créées par les artistes et artisans locaux (Ferreira *et al.*, 2019 ; Hanifl, 2015b ; Ohridska-Olson et Ivanov, 2010 ; Ratten *et al.*, 2019), comme si seul l'aspect économique plus global devait être pris en compte. Notons que l'ensemble des produits et services de petites entreprises représente plus de 73% du tissu touristique composé d'entreprises de 19 employés et moins au Canada, dont 29,3% de 1 à 4 employés et 44,0% de 5 à 9 employés (Innovation Science et Développement économique Canada, 2020), ce qui indique que la portée attractive de l'offre touristique repose sur la présence notable de petites entreprises malgré une portée économique moindre.

Ceci nous donne à penser que ce revirement potentiel sied particulièrement au développement d'un type d'entrepreneuriat local axé sur ses ressources culturelles et créatives en vue d'un positionnement attractif et alternatif au tourisme traditionnel tout en étant bénéfique au bien-être local (Tomassini et Cavagnaro, 2020, p.4).

1.3 Problématique de départ

Notre recherche consistait initialement à cerner les conditions pouvant permettre à Val-David de se positionner comme pôle de tourisme créatif de la région des Laurentides. Ce noyau villageois possède une singularité spécifique à la présence historique et à la densité d'artistes et d'artisans, et à la forte identité culturelle que lui accordent ses résidents.

Suite à l'intérêt des acteurs locaux envers la pérennisation du statut culturel et artistique de leur localité, notre démarche cherchait à cerner les raisons pour lesquelles aucune action n'avait fait l'objet d'une stratégie en ce sens. C'est à ce titre que nous avons visé à analyser les préoccupations et intérêts d'acteurs locaux directement impliqués dans des dossiers culturels à partir d'une collecte de données structurée, de manière à en tirer des constats.

Val-David avait déjà fait l'objet d'une étude d'opportunité sur le développement d'un pôle de tourisme créatif en 2020, sans poursuivre cette lancée, évidemment freinée par la venue du Coronavirus. Nous nous sommes demandé pourquoi l'opportunité de mettre en valeur la créativité du milieu culturel n'avait pas eu de suivi malgré l'intérêt du milieu. Nous désirions comprendre pourquoi cet intérêt ne se traduisait pas en actions concrètes. Pour ce faire, nous sommes partie de la notion de créativité pour évaluer le champ des possibles par la mise en œuvre d'expériences créatives et par leur mise en marché. Le but de l'exercice consistait à évaluer la portée d'une telle initiative sur le développement local et sur l'accroissement de l'attractivité dont Val-David pourrait bénéficier en tant que pôle créatif.

Afin de documenter notre recherche, nous avons recensé des écrits, observé notre terrain d'étude, effectué des entretiens formels et informels, en complétant nos informations par la consultation de rapports, de politiques culturelles et de documents attachant à la municipalité, à des organismes culturels et institutionnels, et à la publication de plans stratégiques de développement culturel au niveau régional.

Notre idée de départ consistait à accompagner les acteurs du milieu dans l'identification de conditions gagnantes afin d'évaluer la pertinence de mettre en œuvre des expériences créatives dans un contexte touristique. Nous désirions vérifier leur capacité à se mobiliser pour implanter ces expériences à partir des ressources endogènes et exogènes et des facteurs de réussite nécessaires à leur implantation. Nous visions ainsi à évaluer la pertinence de démarrer une telle initiative en vue de consacrer Val-David comme pôle de tourisme créatif.

Cette problématique nous a guidée dans la formulation de nos questions de recherche auxquelles nous avons soumis nos participants lors d'entretiens semi-dirigés.

1.4 Questions de recherche

1.4.1 Question de recherche principale

Notre question de recherche principale nous a engagée à analyser la démarche d'une mise en tourisme et d'une mise en marché d'activités axées sur la créativité des artistes et artisans soutenus par le milieu. Nous visions à expliquer à quelles conditions cette démarche permettrait d'accroître l'attractivité de la destination Val-David par des activités misant sur la participation active des résidents et des visiteurs et par une meilleure connaissance de l'environnement culturel, historique et naturel de ce village laurentien. Cette question se formulait ainsi : *Comment et en quoi les expériences culturelles créatives peuvent-elles favoriser le développement touristique local d'un lieu culturel ?*

Dans le cas de Val-David, nous désirions connaître le degré d'intérêt de nos participants à savoir si la valorisation des artistes et artisans était suffisante pour assurer leur pérennité associée au lieu et ainsi discerner le degré de mobilisation des diverses parties prenantes envers leur participation dans la production d'expériences créatives en concordance avec leurs partenaires culturels, la municipalité et la communauté.

1.4.2 Questions secondaires

Notre question principale de recherche s'est déclinée en trois questions secondaires. La première se lit comme suit : *Comment le développement touristique d'expériences culturelles créatives s'insère-t-il dans un contexte de développement local ?*

Cette question visait à étudier comment les parties prenantes (créateurs, organismes culturels et touristiques) se perçoivent dans cette initiative de développement local, à savoir ce qui ressort de leurs intérêts, de leurs perceptions et des moyens potentiels en mesure d'impulser un virage culturel et artistique pour les visiteurs comme pour les visités.

Notre deuxième question secondaire est la suivante : *Quels sont les enjeux culturels, communautaires et économiques d'un développement touristique local et quels types de ressources sont nécessaires ?*

Cette question visait à nous permettre d'identifier les perceptions des parties prenantes concernant les avantages et les inconvénients d'un nouveau positionnement touristique selon les impacts perçus sur leur milieu de vie. Cette question nous permettait de cerner les éléments qui contribuent à leur sentiment d'appartenance territoriale. Il faut voir ici comment la mixité des idées à étudier nous amène à considérer non seulement un développement touristique pour visiteurs, mais bien une amélioration de la qualité de vie des résidents.

Notre troisième question secondaire est formulée de la façon suivante : *En quoi le développement d'expériences culturelles créatives permettrait-il d'accroître l'attractivité de la destination Val-David ?*

Nous cherchions à nous enquérir de la signification du positionnement touristique d'expériences culturelles créatives dans son sens large auprès de nos participants. En d'autres termes, nous cherchions à étudier la démarche de mise en tourisme des expériences créatives en vue de renforcer l'attractivité de Val-David. Il nous a été difficile d'atteindre cet objectif étant donné le peu de connaissances chez nos participants de la structure de développement d'une offre touristique et de son potentiel d'attractivité culturelle, d'une déficience au niveau de la compréhension d'une vision élargie de l'identité du lieu et d'un manque d'intérêt envers l'aspect entrepreneurial qui sous-tend cette démarche.

Notons au passage que la recherche qualitative porte en elle un aspect de subjectivité de la part du chercheur. Consciente de ce biais potentiel, nous avons fondé nos recherches sur une triangulation de sources, tant au niveau d'observations sur le terrain, que de la diversité de nos participants, d'entretiens semi-dirigés, d'une large recension d'écrits et de différentes documentations issues de notre terrain d'étude. Notre expertise acquise en tant que praticienne pendant une trentaine d'années comme stratège en développement touristique nous a menée à exercer davantage d'ouverture envers les réalités du terrain et l'incidence entrepreneuriale de notre sujet d'étude. Cette relativité rend notre expertise crédible et utile.

Mais avant de poursuivre, une précision s'impose : nous avons fait le choix de consulter les acteurs culturels et artistiques sur lesquels repose la production d'expériences créatives. Nous n'avons pas sondé la communauté comme telle, mais la plupart de nos participants étaient également résidents de Val-David.

Notre recherche s'est plutôt concentrée sur l'analyse de conditions propices à ce potentiel de développement et sur l'identification de clientèles de proximité, étant donné la nécessité de traverser une étape de prototypage et d'expérimentation avant de pouvoir s'adresser à des clientèles internationales.

1.5 Thèmes de recherche

L'objectif de notre recherche consistait à identifier des conditions gagnantes en mesure d'implanter des expériences créatives à Val-David par une mise en tourisme et éventuellement à entrevoir leur mise en marché. Tel que déjà mentionné, la mise en tourisme signifie que les composantes d'une telle proposition auprès des visiteurs constituent la charpente d'une prestation touristique consistante et préalablement testée. Il est ensuite opportun d'en faire la mise en marché ou, en d'autres mots, de passer à l'étape de la commercialisation.

Au fil des entretiens, d'autres éléments sont apparus comme essentiels à notre réflexion. Il fallait aussi considérer la mise en valeur des artistes et artisans et surtout identifier des moyens pouvant leur permettre d'accroître leur rentabilité. Ces aspects, soulevés par nos participants, nous ont fourni une meilleure compréhension du terrain.

Cette réflexivité nous a amenée à enrichir nos questions de départ, à savoir que les entités créatives de Val-David, dont la vitalité existe depuis plusieurs années, peuvent bénéficier socialement et économiquement à leur communauté, dans la mesure où elles s'inscrivent dans un processus multisectoriel de développement. Dans cette mesure, elles favorisent l'attractivité du village en tant que destination. Elles intensifient le réseautage entre acteurs en matière de ressources endogènes et exogènes, tout en renforçant l'identité locale à partager avec le visiteur.

De ce fait, notre recherche prône le repositionnement d'activités touristiques pour stimuler, encourager et orchestrer de nouvelles formules de tourisme local, aussi décrit comme tourisme de proximité.

Ainsi, nous prôtons que l'intérêt grandissant pour des activités d'apprentissage créatif basées sur l'implication active du participant amènent les créateurs d'expériences à jouer un rôle primordial dans le développement de leur lieu d'expression en matière d'attractivité locale. Leur contribution au milieu culturel et touristique peut rejaillir sur le bien-être de leur communauté en favorisant le rayonnement de leur sentiment d'appartenance et de fierté. C'est pourquoi nous avons cherché à découvrir les étapes du cheminement nécessaires à la mise en tourisme de leurs expériences.

Conséquemment, nous avançons que cette initiative locale peut accroître l'attractivité de la destination Val-David en favorisant son développement socioculturel et économique et en réduisant les effets d'un tourisme traditionnel par un tourisme alternatif responsable.

C'est à ce titre que nous avons effectué notre analyse à partir de la capacité des parties prenantes à se mobiliser et à s'engager dans le processus.

1.6 Position de la chercheuse

En ce qui nous concerne, nous avons mobilisé notre position de chercheuse, mais aussi notre expertise de consultante, bien sûr de manière mesurée, afin de favoriser la dimension expérientielle et transformative de l'acquisition de nouvelles connaissances.

C'est ici que notre expertise de praticienne fut mise à contribution en nous permettant de présenter des questions d'ordre pratique à plusieurs niveaux lors de nos entretiens. Nos connaissances de l'écosystème touristique, du développement de produits et celles issues de nos expériences professionnelles et personnelles en matière de tourisme créatif ont confirmé leur pertinence dans notre démarche.

Il faut savoir qu'en mars 2020 a eu lieu un appel d'offres de la municipalité de Val-David, financé par la Corporation de développement économique (CDE) de la Municipalité régionale de comté (MRC), pour une étude d'opportunité pour le développement d'un pôle de tourisme culturel créatif à Val-David. Nous nous sommes jointe à la firme de consultants mandatée pour effectuer cette étude. Nous avons agi au sein de cette équipe en tant qu'experte-conseil en développement de l'offre en matière de tourisme créatif. Ce mandat nous a familiarisée avec diverses parties prenantes qui ont participé à l'étude et confirmé leur intérêt à participer à notre démarche de recherche une fois l'étude terminée. Nous avons contacté certaines d'entre elles par la suite afin de les inviter à participer à notre recherche par le biais d'entretiens individuels.

1.7 La place des acteurs

Notre recherche, qualitative, exploratoire, inductive et itérative, a porté sur les conditions d'intégration d'expériences culturelles créatives dans une offre touristique, en vue de bénéficier aux résidents et aux visiteurs.

Pour ce faire, nous avons effectué une collecte de données à partir d'une recherche documentaire et effectué des entretiens semi-dirigés individuels. Nos participants ont été sélectionnés en raison de leur lien avec les expressions culturelles des artistes et artisans du milieu de Val-David, avec des acteurs

culturels tels que des organismes associatifs et des travailleurs culturels, avec des acteurs événementiels et touristiques dont des organismes de promotion, et avec des institutions municipale et paramunicipale.

En parallèle, nous avons procédé à des visites de terrain et à des rencontres exploratoires informelles auprès de divers milieux (aubergistes, municipalité, commerçants, résidents et consultants en tourisme).

Afin d'étudier le potentiel de développement d'expériences culturelles créatives, nous avons sondé nos participants sur quatre aspects principaux, soit leur intérêt envers la poursuite d'un pôle créatif à Val-David à partir de ces expériences, les conditions propices ou non à ce développement, les moyens ou ressources à leur disposition et les clientèles à cibler pour proposer une offre touristique créative.

La collecte de ces données, issues des entretiens semi-dirigés, nous a permis d'explorer en quoi la mise en tourisme de ces expériences pouvait s'inscrire dans le cadre d'un développement local et quel serait l'apport de l'attractivité accrue par cette nouvelle offre créative en termes socioculturels et économiques.

Le prochain chapitre concerne la recension des écrits ou état des connaissances sur ce qui définit et explique les paramètres du concept de tourisme créatif.

CHAPITRE 2 - TOURISME CRÉATIF ET DÉVELOPPEMENT LOCAL : ÉTAT DES CONNAISSANCES

Depuis plus de vingt ans, les villes utilisent les tremplins de créativité et d'innovation tant pour rivaliser de compétitivité et d'attractivité, que pour mettre à profit la nouvelle économie du savoir. Dès 2000, Landry est l'un des premiers auteurs à proposer une approche de planification urbaine fondée sur une manière créative de penser, de planifier et d'agir. Entrant ainsi dans une autre dynamique d'économie urbaine, il accorde une place prépondérante aux industries culturelles en tant que moteurs de réingénierie économique pouvant allier bien-être social et prospérité (Landry, 2008).

Au même moment, Ray et Anderson introduisent un nouveau segment de population qu'ils nomment *Cultural Creatives*, identifiant une strate d'individus axés sur un style de vie à la fois culturel et spirituel. Ils sont éduqués, engagés socialement et écologiquement, et recherchent un équilibre entre une croissance personnelle et sociale et des choix de vie axés sur la santé et le développement durable. (Ray et Anderson, 2000). Entretemps, Brooks (2001) donne à ce mouvement le terme de *bobo*, le diminutif de bourgeois bohème (Brooks, 2001). Puis en 2003, le *New York Times* annonce un segment semblable qui décrit plus simplement ce mouvement en le nommant LOHAS, un acronyme pour *Lifestyles of health and sustainability* (Cortese, 2003).

Entretemps, Florida présente en 2002 une théorie sur la classe créative, dans laquelle il prétend que la créativité humaine serait à même de régénérer l'économie des villes, en esquisant le profil d'une nouvelle classe sociale qui s'avérerait en mesure d'y arriver (Florida, 2012). Son édition 'revisitée' de 2012 développe toujours la même théorie que celle publiée en 2002, dû au fait que de nombreuses villes y ont adhéré, moussant ainsi sa réputation et ce, malgré de nombreuses critiques du milieu universitaire.

Plusieurs détracteurs ont fait état des multiples incohérences de cette théorie (Markusen, 2006 ; Peck, 2005 ; Pilati et Tremblay, 2007 ; Vivant et Tremblay, 2010), au point où Florida dut réviser sa théorie en 2017, en soulignant dans son livre « *The New Urban Crisis: How our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class - And what we can do about it.* » (Florida, 2017), que sa théorie avait plutôt favorisé une classe sociale nantie aux dépens des moins nantis ou moins éduqués, et appelés à la servir.

Tous ces auteurs misent sur la créativité et l'innovation pour soutenir de nouvelles avenues qui permettraient aux villes d'accroître leur niveau d'attractivité pour stimuler leur activité économique, car

pressées d'asseoir leur avantage concurrentiel (Battaglia et Tremblay, 2011). En positionnant leur image de marque sur l'échiquier mondial, les villes visent ainsi à attirer des talents, des investisseurs, des partenaires d'affaires, des travailleurs, de nouveaux résidents et des visiteurs (Djukic et Vukmirovic, 2010 ; Harvey, 2008 ; Landry, 2008 ; Maitland et Newman, 2009a). Malgré une compétitivité féroce entre elles, les destinations optant pour cette stratégie présenteraient une perspective viable pour les populations locales en contribuant à leur bien-être, sinon elle serait illusoire (Ritchie et Crouch, 2003).

Si la créativité et l'innovation sont des gages de réingénierie économique, les fondements avancés ici diffèrent d'un auteur à l'autre et nous placent devant des perspectives fort divergentes.

Soulignons ici que l'arrivée de la COVID-19 a largement changé la donne, du moins pour un temps indéterminé à ce jour, mais une constante demeure, soit celle de mettre en évidence l'importance de prioriser les populations locales dans la planification de leur développement touristique, afin de le rendre viable tant au niveau de leur économie, de la culture et de l'environnement.

Maitland (2006) élargit pour sa part l'idée de régénération de l'économie urbaine à partir d'une perspective fondée sur l'esprit d'un lieu pouvant refléter la culture d'une ville, son identité distincte et l'interaction entre visiteurs et visités en tant qu'utilisateurs urbains (Maitland, 2006). Selon lui, les visiteurs sont autant parties prenantes dans la production de lieux attractifs que les résidents en matière d'expériences urbaines (Maitland et Newman, 2009a).

Et qui dit attractivité, signifie également que le visiteur fait partie intégrante de l'équation qui lie la culture au tourisme. Richards et Wilson (2006a), chercheurs associés au domaine du tourisme, en font la démonstration en établissant un lien entre les villes dites créatives et leur « branding » ou image de marque. Cette mise en valeur, nourrie par de grands efforts de marketing, de promotion et d'innovations, se trouve largement servie grâce à leurs ressources touristiques, le tourisme étant un moyen sûr d'y arriver par sa propension à s'allier la culture comme moyen de différenciation. Ces auteurs soulignent que la distinctivité d'une ville représente un élément attractif fort. Ils y voient surtout une source d'inspiration pour encourager la créativité et l'innovation à partir d'éléments culturels uniques, afin d'éviter ce qu'ils appellent la reproduction en série de villes répliquant des succès venus d'ailleurs, la formule ne reflétant pas la créativité ni l'unicité d'un lieu (Richards et Wilson, 2006a).

Or, si l'attractivité implique surprendre, inspirer et attirer des visiteurs, dont des touristes (UNWTO, s. d.)⁷, il va de soi qu'elle doit correspondre à l'intérêt et aux motivations de ces derniers. Sans compter que leur venue et leur usage urbain agissent implicitement sur la transformation des villes, faisant émerger de nouveaux lieux et de nouvelles configurations (Stock et Lucas, 2012).

Très souvent ignoré dans les études urbaines comme élément de changement, le tourisme est pourtant devenu partie intégrante de l'activité urbaine, tant au niveau des changements qu'il impose qu'aux activités qu'il favorise (Ashworth et Page, 2011) et aux interactions qu'il facilite entre visiteurs et visités (Lew et Cheer, 2017 ; Richards, 2015).

Le rapport entre le tourisme et l'économie créative a d'ailleurs fait l'objet d'un important rapport de l'OCDE (OCDE, 2014) qui souligne l'importance de développer des liens et des synergies entre la créativité et le tourisme. Cependant, le rapport vise surtout à développer des liens entre le tourisme et les industries créatives, celles-ci étant plutôt associées à « des créneaux de croissance et de développement intéressants pour le tourisme. » (OCDE, 2014, p.3) Nous considérons que ce lien est très partiel et souvent peu concluant. D'ailleurs, le rapport définit ces industries comme étant basées sur des productions exportables, donc à plus grand volume, et sur des secteurs culturels liés à des droits d'auteurs. Selon nous, la créativité exprimée dans le cadre du secteur touristique devrait plutôt faire appel à une créativité issue de milieux culturels et exprimée par des communautés locales.

2.1 Capter la richesse plutôt que de la produire

Dans une définition élargie du tourisme et de la créativité, Richards (2018) précise davantage le lien qui unit l'attractivité d'un lieu à son ambiance, sa cuisine, ses festivals, soit autant de facteurs d'attraction pour les visiteurs (Richards, 2018). Or, il ne serait pas question ici de faire appel à l'économie créative à partir de classes, de districts ou d'industries créatives mais plutôt d'innover, ce que Landry appelle la capacité à façonner un lieu par la culture et l'identité (Landry, 2008, p.xxv), ce que Maitland appelle l'attractivité par l'esprit d'un lieu (*sense of place*) (Maitland, 2006) et ce que Richards appelle le caractère distinctif d'une ville (Richards, 2009b). S'il est un facteur déterminant entre les lieux, c'est bien la culture et l'activité humaine qui les distingue, ce qui s'illustre particulièrement dans le cas du phénomène touristique fondé en grande partie sur les activités culturelles et artistiques.

⁷ Les visiteurs peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents.

L'arrivée de la COVID-19 a placé les acteurs dans l'obligation de repenser l'offre touristique, de plus en plus associée à une participation citoyenne conditionnelle à sa réussite.

Nous croyons que cette période de pandémie fut favorable à la planification et à la mise en œuvre d'expériences créatives. Cet énorme changement nous fait penser que l'attractivité d'une destination représentera un avantage concurrentiel important pour les populations locales qui devront participer, avec leurs artistes et artisans, à consolider les assises de leur destination, dans un rêve et un espoir collectifs basés sur leurs valeurs communes.

L'approche de l'économie présentielle proposée par Davezies (2008) nous rappelle que l'attractivité d'un lieu acquiert une importance économique plus grande que celle de la production locale, puisqu'elle permet d'engendrer des retombées locales à partir de dépenses effectuées par des personnes dont les revenus sont obtenus ailleurs et ce, tout en satisfaisant les besoins de la population locale par un ajout de biens et services (Davezies, 2008). Il va sans dire que la mise en tourisme est une stratégie importante pour concrétiser cette approche. D'où l'importance d'accroître l'attractivité d'un lieu auprès de clientèles en présence sur le territoire, telles que les navetteurs (migrants), retraités, touristes, résidents temporaires et excursionnistes.

Selon Davezies, « [...] plutôt que l'enjeu de la *compétitivité*, c'est celui de l'*attractivité* qui apparaît aujourd'hui majeur pour la santé de nos territoires. » (Davezies, 2008, p.88), d'où l'idée de capter la richesse plutôt que de la produire !

Markusen rejoint également cette idée :

A product for service that is pioneered locally, with local support and feedback, may blossom into something attractive to consumers or producers elsewhere, enabling job growth and diversifying the community's economic base. (Markusen et Schrock, 2009, p.345)

Or, notre recherche vise toujours à apporter une contribution par des savoirs qui soient accessibles aux praticiens, aux décideurs politiques et autres parties prenantes du développement touristique à une échelle locale par une approche ascendante (*bottom-up*) et par un processus de médiation culturelle élargie, en vue de cerner les conditions favorables à la fois à l'entrepreneuriat créatif et au bien-être de la population locale.

Cette introduction nous mène à exposer l'état des connaissances appelées à situer le sujet de notre thèse, à savoir la place du développement local dans l'attractivité touristique d'une localité par le biais de ses expériences culturelles créatives, soit un choix de mots dérivé du concept de tourisme créatif.

2.1.1 La place du tourisme dans l'activité urbaine: points de vue contrastés

Le tourisme, largement urbain (Stock et Lucas, 2012), est une industrie inégale et essentielle en tant que levier économique (UNWTO, 2018). Les villes du monde visent à créer des coalitions tout autant externes, tant politiques qu'économiques, entrepreneuriales et transnationales, qu'internes, par la mobilisation des individus, des communautés et des entreprises en exerçant un dynamisme dont la compétitivité s'articule autour de l'attractivité produite par les arts et la culture (OCDE, 2005).

En 2020, l'OCDE affirme que dès la pandémie écartée, la réingénierie de l'industrie touristique reprendra malgré tout sur les bases renouvelées de son écosystème d'antan, en y adaptant certaines politiques en lien avec un modèle de développement touristique plus viable et plus résilient : *Sustainability should be a core guiding principle in the recovery* (OECD, 2020, p.36). Nous voyons ici une fenêtre d'opportunité pour jeter de nouvelles bases afin d'en faire bénéficier les collectivités locales. Nous remarquons cependant qu'en 2023 le tourisme traditionnel a repris de plus belle malgré le manque de main-d'œuvre observé au Québec comme ailleurs et que le coût des voyages ait sensiblement augmenté (Reynolds, 2023).

Souvent axée sur une économie dite créative, cette compétitivité entre destinations s'est développée à partir de l'avancement des connaissances et des innovations technologiques, réduisant presque la culture à un champ répondant « aux logiques capitalistes de marchandisation. » (Vivant et Tremblay, 2010, p.14)

Mais ce n'est qu'un point de vue. Des critiques plus sévères abondent dans la littérature scientifique. Le lien entre le tourisme et la gentrification des villes (Kagermeier et Stors, 2013), la dépossession des communautés de leur patrimoine (Harvey, 2008), le soutien aux entreprises privées au détriment des communautés (Spirou, 2011), confèrent à l'espace urbain une image néolibérale qui domine la transformation et la privatisation des espaces (Brouder et Ioannides, 2014 ; Sterlin et Trussart, 2022).

Pour certains auteurs, les contradictions entre les villes et leur économie créative sont nombreuses, de sérieuses tensions existant entre le développement économique, culturel et social. Pour eux, la venue de la pandémie a provoqué des réflexions de fond en reflétant la nécessité d'un meilleur équilibre des forces en présence, soit d'intégrer le développement socioculturel à l'aspect économique de l'équation (Benjamin *et al.*, 2020 ; Everingham et Chassagne, 2020 ; Haywood, 2020 ; Romagosa, 2020 ; Tomassini et Cavagnaro, 2020).

Si ces auteurs soulignent que les facteurs culturels et sociaux doivent gagner en importance dans la recherche d'attractivité d'un lieu, certains autres estiment que l'une des clés de la régénération urbaine réside dans l'attractivité de la ville (Richards et Wilson, 2006b), le tourisme faisant partie de cette clé.

S'il est souvent vu comme un acteur « malicieux », le tourisme contribuerait à accroître le bien-être des résidents, amenant bon an mal an des retombées économiques importantes, ne serait-ce que pour la création d'emplois et l'ajout d'infrastructures dont tous peuvent bénéficier (Almeida García *et al.*, 2015). Spirou (2011) soutient que le tourisme, pourtant une industrie mal aimée, contribuerait à l'amélioration de la ville, à la viabilité de la croissance urbaine et à la qualité de vie des résidents, mais que les bénéfices seraient plutôt récoltés par les classes sociales aisées (Spirou, 2011).

Le développement culturel ferait-il partie de l'attractivité de la ville et de l'industrie touristique ? Spirou (2011) fait surtout référence aux divertissements à l'américaine en termes de stades, de la tenue de grands événements sportifs, et d'attrait à la Disney, soulignant tout de même que l'un des défis majeurs du tourisme urbain demeure la mise en place de stratégies de développement économique local. Les villes sont invitées à miser sur la couleur locale, source, selon lui, d'authenticité culturelle⁸ se rapprochant ainsi de la vision de Markusen : « *A strategy of developing a distinctive artistic expertise marketed to locals and the surrounding region may also attract more tourists in the long run.* » (Markusen et Gadwa, 2009, p.388).

Si cette remarque renvoie aux quartiers hors centre, il en va de même des destinations rurales où l'appel à la créativité et à l'innovation se fait également sentir (Duxbury *et al.*, 2019b). L'apparition de la COVID-19 nous montre également que l'essor du tourisme local et régional n'en est qu'à ses débuts (Everingham et Chassagne, 2020 ; Higgins-Desbiolles *et al.*, 2019 ; Lew *et al.*, 2020 ; Romagosa, 2020 ; Tomassini et Cavagnaro, 2020).

2.1.2 Culture, identité, attractivité

Inspirée de la couleur locale, authentique et annonciatrice d'altérité, la culture serait une source d'identité d'une communauté (Klein *et al.*, 2020), tout en répondant à l'intérêt des touristes envers les expressions culturelles (Sacco, 2011) qu'ils recherchent en voyageant.

⁸ Voir Delisle, M.-A. (2019). [Compte-rendu du livre *Urban Tourism and Urban Change – Cities in a Global Economy*]. Dans *Téoros* 38,1 <https://journals.openedition.org/teoros/3605>.

Il existerait ainsi un tournant significatif de la culture, reposant sur la participation active des visiteurs lors de leurs voyages auprès des populations visitées (Sacco, 2011). Sacco y voit une source de croissance économique endogène. Qui dit endogène dit facteur interne, et en ce cas-ci, l'auteur réfère à des valeurs d'identité et d'intangibilité comme éléments clés de la compétitivité contemporaine (Sacco et Segre, 2009), ce qui ferait ressortir la part des retombées économiques créées par les échanges touristiques entre visiteurs et visités.

L'attractivité touristique de la culture avait été identifiée bien avant par Ritchie et Crouch, dans une perspective socioculturelle. En 2003, ils postulent que la culture est perméable à la vie quotidienne d'une société, à son style de vie via l'art, les musées, la cuisine, à ses valeurs locales et à son socle historique, élargissant leur accès à l'ensemble d'une population plutôt qu'à une classe sociale particulière (Ritchie et Crouch, 2009).

Nous sommes, ainsi, loin de la conception de Florida sur la croissance économique urbaine axée sur une classe spécifique dite créative, restreinte à certains secteurs professionnels possédant un haut niveau d'éducation et un pouvoir financier élevé (Florida, 2012). Au contraire, la diversité sociale serait un atout permettant d'accéder à des talents variés et aux qualités imaginatives des secteurs publics, privés et communautaires, en mesure de travailler sur des projets communs (Landry, 2008).

Le tournant créatif, sous-segment du tourisme culturel, mènerait ainsi au passage d'une industrie de services à une industrie d'expériences (Richards, 2018e), celles-ci étant fondées sur des échanges culturels créatifs entre visiteurs et visités. En ce sens, il se distingue du tourisme culturel tel que défini par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT): le tourisme culturel est « un type d'activité touristique dans lequel la motivation essentielle du visiteur est d'apprendre à connaître, de découvrir et de consommer les attractions/produits culturels d'une destination touristique. » (OMT- UNWTO, 2017). La créativité vient s'y ajouter et se distinguer par sa composante participative.

2.1.3 Créativité et innovation à la recherche d'un stimulus économique

Le développement d'un tourisme créatif et expérientiel fait donc appel à deux composantes souvent intrinsèquement associées à l'économie, soit la créativité et l'innovation. Celles-ci réfèrent majoritairement à l'ensemble des secteurs d'activité économique, ce qu'appuient de nombreuses recherches scientifiques (Binkhorst, 2005 ; Dubina *et al.*, 2012 ; Long et Morpeth, 2017 ; Oliveira et Paulino, 2017), sans quoi point de salut économique !

Dans un contexte de globalisation, la créativité et l'innovation représenteraient un avantage concurrentiel majeur « *in the business arena.* » (Magadán et Rivas, 2018, p.86).

In a society where ideas are increasingly the key currency, the ability to create ideas drives both social well-being and prosperity, provided the culture is willing to change, and fosters the infrastructure to turn concepts into innovations. (Landry, 2008, p.xxv)

Dans cette citation, Landry (2008) fait allusion au fait que l'idée créative serait à l'origine de l'innovation. La créativité correspondrait à de nouvelles idées alors que l'innovation renvoie à la diffusion d'une invention ou d'une idée qui les transformerait en action, s'inscrivant ainsi dans un processus (Magadán et Rivas, 2018).

De nombreux travaux (Dubina *et al.*, 2012 ; Pilati et Tremblay, 2007 ; Scott, 2014) ont vertement critiqué la théorie de Florida (2005) qu'il fondait sur les villes créatives, les industries créatives et les districts créatifs (Richards et Marques, 2014), dénonçant les aspects élitistes de cette approche (Atkinson et Easthope, 2009 ; Darchen et Tremblay, 2008 ; Peck, 2005). Sa théorie, peu ouverte à la diversité et à l'inclusion, a mené Florida à le reconnaître quelques années plus tard (Florida, 2017).

Ce lien entre créativité, innovation et économie est régulièrement englobé dans la notion d'« économie créative ». Cette notion nous apparaît plus près de la notion d'industrie que de celle de la culture mais Dubina (2012) le tempère en affirmant que créativité et innovation, généralement associées à l'art (*art-related*), sont essentielles à toutes les sphères de l'économie moderne (Dubina *et al.*, 2012). Bien qu'il soit possible d'être concurrentiel sans innover ou être créatif, la plupart des secteurs, y compris ceux qui peuvent paraître traditionnels comme l'hôtellerie, la restauration et le commerce de détail doivent être, dans une certaine mesure, créatifs et innovateurs pour se démarquer. Les secteurs associés au tourisme ont d'ailleurs beaucoup innové dans les dernières années, entre autres en intégrant les nouvelles technologies dans leurs systèmes de réservation et leurs outils de marketing numérique, en adaptant leurs offres selon de nouveaux segments de marché, en instaurant des services connexes, tels que des mets à emporter, en proposant des offres conjointes avec le domaine du plein air, celui de l'aventure et celui des attractions touristiques, et en instaurant diverses normes de développement durable. Cependant, à part les offres événementielles et les festivals, les expressions culturelles y trouvent rarement leur place.

Lavanga (2013) établit un lien entre la culture et l'économie, affirmant que les valeurs culturelles ne répondent pas à la logique de marchandisation inhérente à la consommation : « *Culture and economy are not in opposition, it's more a problem of complex articulation of cultural values on one side and commodity/market logics on the other.* » (Lavanga, 2013, p.7)

Selon Kong (2014), le danger résiderait dans le fait que la culture ne soit pas tant reconnue pour sa valeur intrinsèque mais uniquement pour sa capacité à générer des bénéfices économiques, ce qui rejoint la position de ceux qui dénoncent la marchandisation de la culture abordée plus tôt (Kong, 2014). Parce qu'il encouragerait l'industrie touristique à promouvoir ses attraits historiques et culturels pour des fins d'image de marque de la destination, ce point de vue est perçu comme un engin de régénération économique capable de transformer ou de renforcer cette image (Lavanga, 2013 ; Oliveira et Paulino, 2017 ; Spirou, 2011). Il est principalement question de régénération de quartiers urbains pour redonner vie à leur gloire passée. « *Creativity and innovation are linked to a process with the purpose of producing something of value that can be traded, developed and commercially exploited.* » (Taylor, 2018,p.2)

Conséquemment, le lien entre créativité et innovation se serait largement traduit par le développement de produits touristiques encourageant les destinations à se différencier par la mise en marché d'alternatives aux offres touristiques traditionnelles. Nous y reviendrons.

Le rapport de l'OCDE (2014) sur l'économie créative a dressé un portrait relativement large de la notion de créativité en tant que moteur d'innovation à portée économique partout à travers le monde. Malgré que ce rapport souligne que l'économie créative doit rencontrer les besoins des visiteurs comme ceux des résidents, il se distancie du rapport publié par le Programme des Nations unies pour le développement en collaboration avec l'UNESCO, publié un an auparavant sur le même sujet (PNUD/UNESCO, 2013). Exprimant en sous-titre l'idée « d'élargir les voies du développement local », le rapport du PNUD nous ramène à une échelle humaine en traitant plus précisément de créativité et de culture en tant que moteurs de développement communautaire même s'il réfère souvent au contexte des pays en développement. L'économie se grefferait plus expressément à la culture, revêtant davantage des valeurs plus symboliques qu'utilitaires. On parlerait alors d'économie culturelle. Ce rapport indique avec pertinence que l'économie créative à des échelles locales reposerait davantage sur une culture informelle de systèmes, de processus et d'institutions (PNUD/UNESCO, 2013).

Se référant aux districts culturels⁹, où se concentre la productivité créative, Sacco et Segre (2009) voient aussi la créativité comme étant liée aux valeurs d'identité: « *Intangible cultural capital includes the set of ideas, practices, beliefs, traditions and values which serve to identify and bind together a given group of people* » (Sacco et Segre, 2009, p.282). Pilati et Tremblay (2007) parlent d'un modèle calqué sur celui du

⁹ District culturel: regroupement géographique d'entreprises culturelles.

district industriel, caractérisé par une concentration géographique de petites et moyennes entreprises spécialisées (Pilati et Tremblay, 2007).

Ce rappel à la notion de districts culturels nous amène à revoir le concept d'innovation sous l'angle de sa socialité et de sa territorialité (Fontan *et al.*, 2004), donc ancrée dans un lieu précis habité par des communautés. Y faisant suite, Klein et Tremblay (2016) avancent que la créativité sociale engloberait les arts, l'espace public, l'identité et l'économie sociale, comportant ainsi une dimension sociale et territoriale. Ces auteurs abordent la portée de la créativité dans un contexte qui nous rapproche de l'idée de communauté (Klein et Tremblay, 2016). « Tourisme et culture ont un autre point commun : le territoire dans lequel ils s'inscrivent tous deux. (...) L'offre culturelle, quant à elle, est implantée sur un territoire » (Juanchich, 2007, p.6). La créativité exposerait ainsi des aspects culturels propres aux communautés tout en y amenant des retombées socioéconomiques. Ceci met en exergue l'importance d'analyser et d'ancrer la créativité au cœur d'un développement touristique axé sur les ressources locales.

Il n'y a qu'un pas à franchir pour rapprocher les concepts de tourisme et de développement local. Lew et Cheer (2017) nous en donnent l'occasion, lorsqu'ils affirment que la créativité serait plutôt un élément-clé de résilience des communautés au cœur desquelles les activités touristiques ont lieu, et dont le processus et la production renforcent du même coup leur résilience économique lorsqu'elles visent des initiatives favorisant le développement d'habiletés, la sensibilisation à l'entrepreneuriat touristique, la diversification économique par des activités touristiques en vue de créer des emplois, par la planification inclusive et par l'autonomisation des parties prenantes (Lew et Cheer, 2017).

Cette vision nous permettra de mieux cerner le contexte du tourisme créatif et son lien avec le développement local des résidents de territoires ciblés par l'activité touristique. Intitulant leur livre *Reinventing the Local in Tourism : Producing, Consuming and Negotiating Place*, Russo et Richards (2016), présentent un nouveau paradigme, celui du tourisme collaboratif, cocréatif et relationnel. S'appuyant sur de nombreux cas, ils perçoivent la créativité comme un antidote à l'imitation, favorisant la différenciation d'un espace touristique et sa spécificité culturelle par des activités, des événements et des espaces qui leurs sont propres (Russo et Richards, 2016).

Privilégiant la rencontre entre la culture du visiteur et celle du visité (et encore plus en période postpandémique), ce tournant brouille les frontières entre les deux, la rencontre étant au cœur de leurs interactions. Leur approche en matière de construction d'espaces reposerait sur les ressources locales tangibles et intangibles, liées à la créativité des acteurs et aux significations qu'entraînent ces interactions

(Russo et Richards, 2016). Ce livre nous ramène à la notion de territoire et de son occupation sociale, y apportant un élément exogène, celui de la présence du visiteur qui vient changer la donne, construisant de nouveaux rapports avec le visité et cocréant avec lui de nouveaux espaces de rencontre.

Selon Colletis et Pecqueur (2018), l'histoire d'un lieu et de sa culture crée de la valeur en enrichissant le patrimoine territorial, tout en détenant la capacité de promouvoir son attractivité auprès de ses usagers, qu'ils soient citoyens ou visiteurs. (Colletis et Pecqueur, 2018). Conséquemment, visiteurs comme visités se croisent en des lieux où l'expérience de la culture locale présente une valeur ajoutée. Lew (2017) utilise le terme de *placemaking* ou création de lieux pour illustrer l'aspect tangible d'un espace par son design et les attributs intangibles du lieu (Lew, 2017) qui attirent le visiteur en quête d'expérience *like a local*. En contrepartie, Lew perçoit le visiteur comme étant co-interprète du lieu en créant des histoires et en partageant des images via les réseaux sociaux.

2.2 Tourisme et culture : un virage vers une forme alternative intangible

Bien que tourisme et culture ne fassent pas toujours bon ménage (Juanchich, 2007 ; Urbain, 2002), l'un ne peut vivre économiquement sans l'autre : « [...] sans visiteurs, les lieux culturels n'ont pas lieu d'être. » (Juanchich, 2007, p.6). Évidemment, nous référons ici aux industries touristique et culturelle actuelles, car des lieux culturels ont existé bien avant et indépendamment de la présence de visiteurs. Ceci nous rappelle le paradoxe auquel font face les parcs nationaux, entre autres du Québec, qui doivent assurer la conservation des territoires mais qui nécessitent d'intégrer des produits et services touristiques afin de financer leur mission environnementale. Autre exemple, le milieu culturel a besoin d'apport économique pour conserver ses institutions, muséales entre autres, ce que le tourisme comble en partie par la fréquentation de visiteurs payants, et ce qui explique à notre avis la répartition de Juanchich ci-dessus, appuyée par le discours de Richards qui questionne la relation entre la culture et le tourisme comme « *natural partners or reluctant bedfellows?* » (Richards, 2019b). Chez Tobelem (2023), « pour que les festivals ou les équipements culturels jouent un rôle dans le développement de l'économie touristique, il paraît indispensable d'accepter d'entrer dans une logique de coopération et de partenariat, qui est la base de l'industrie du tourisme. » (Tobelem, 2023)

Peut-on considérer le lien entre le patrimoine immatériel ou intangible de la culture et l'attractivité qu'il dégage auprès des visiteurs comme faisant partie d'une mise en tourisme ? L'UNESCO prétend que ce qu'elle appelle le patrimoine culturel immatériel reflète le maintien et la diversité des particularités locales

d'une destination en proposant de nouveaux types de rencontres entre le visiteur et le visité (UNESCO, 2004).

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) (UNWTO, 2018) abonde dans le même sens, situant les aspects matériels et immatériels du patrimoine culturel comme étant au cœur des expériences touristiques recherchées par les visiteurs :

For many experts the addition of intangible and creative elements to tangible heritage is part of a developmental shift from a high culture focus on major monuments and museums towards a more general desire for experience of place. (UNWTO, 2018, p.49)

La figure 2.1 synthétise la vision de la plupart des auteurs en ce qui concerne la culture tangible et intangible :

| Culture tangible | Culture intangible |
|---|---|
| Édifices patrimoniaux Sites historiques Monuments Musées Galeries Sites naturels (relief géographique) | Image Expressions artistiques Identité culturelle Styles de vie Ambiances Récits Créativité |

Figure 2.1 Le passage des ressources tangibles aux ressources intangibles
 Source : Adapté de Richards et Wilson, 2007, p.18

L'OMT (UNWTO) s'inspire de cette vision lorsqu'elle dit : « *The diversification away from the classic heritage-based product not only reflects the change in cultural supply (...) but also a shift in consumer demand.* » (UNWTO, 2018,p.67), ce qui a contribué à la croissance d'une grande diversité d'expériences culturelles, répondant à des créneaux de marché de plus en plus spécialisés. « *Cultural tourism is now based not just on tangible heritage from the past, but also on contemporary culture and creativity, neighbourhoods and everyday life.* » (Richards, 2018b, p.1)

Rencontres, expérience des lieux, quête d'échanges et goût de s'immerger dans la culture locale « *like a local* » (Karamanis, 2017 ; Richards, 2018a ; Russo et Richards, 2016), expriment un intérêt envers la culture populaire, une culture qui se vit au quotidien (Podestà et Richards, 2017 ; Richards, 2009a). Selon Urry (2002), le regard du visiteur se pose davantage sur celui du visité (Urry, 2002), le transposant d'objet

en sujet. À un point tel que le « local », ou résident permanent, devient presque une garantie d'authenticité (Russo et Richards, 2016), le « local » devenant la destination (Larsen, 2019) !

Pour sa part, Sacco (2011) nous propose une mise à jour de cette notion d'intangibilité. Selon lui, ce tournant culturel mène vers un autre constat, soit celui d'un flou de plus en plus grand entre les observateurs et les praticiens, entre les producteurs et les utilisateurs culturels, menant ainsi la relation visiteur-visité à un autre niveau, soit celui de leur engagement: « *By active cultural participation, we mean a situation in which individuals do not limit themselves to absorb passively the cultural stimuli, but are motivated to put their skills at work.* » (Sacco, 2011, p.9).

Richards (2018) nous met cependant en garde contre un danger potentiel d'une telle vision pour le visité, s'il exerce sa créativité uniquement au profit du visiteur (Richards, 2018f). Le tourisme créatif situe le visité en tant que cocréateur d'une expérience touristique qui ne relève pas d'une mise en scène ni d'une double perspective de vie, soit celle qui s'affiche publiquement « *front stage* » ou celle, derrière, relevant de l'espace de vie privé « *back stage* » (MacCannell, 2011). Cette coconstruction serait plutôt issue d'une participation active bipartite.

Devenu significatif du tourisme de masse, le tourisme culturel classique a tôt fait d'embourber les sites et musées de hordes de touristes agglutinés, créant des vagues de surtourisme dans plusieurs grandes villes du monde (Macias, 2015 ; Richards, 2018b). À l'opposé, « *Increasingly these mass cultural sites are places to be avoided for the discerning tourist, who prefers to seek out small-scale, out of the way places.* » (Richards, 2009a, p.82)

L'attractivité du lieu, son ambiance, sa présence artistique et ses expressions culturelles revêtent un intérêt particulier pour qui veut connaître une culture locale de manière alternative : le « buzz » d'un endroit fait aussi partie de l'attraction du visiteur envers l'ambiance qui caractérise l'esprit d'un lieu pouvant favoriser les échanges (Del Bianco, 2008 ; Turgeon, 2008).

S'insère ici la notion de tourisme alternatif qui revêt plusieurs facettes, autant sociales qu'écologiques, telles que l'écotourisme, le tourisme durable, le tourisme équitable, le tourisme communautaire, le tourisme humanitaire, etc. (Karamanis, 2017), et plus récemment le tourisme créatif, sous-segment du tourisme culturel.

Le tourisme culturel alternatif fait ainsi référence à l'individualisation par opposition au tourisme de masse, dit de « moutons » ; le touriste se veut original, distinctif (Urbain, 2002). Il veut aller où les autres ne vont

pas, faire autrement (Decroly, 2015 ; Delaplace et Gravari-Barbas, 2016), ne plus passer pour un touriste, mais se voir et être vu comme un « résident temporaire » (Richards et Marques, 2018) : autant d'aspects qui relèvent d'une alternative au voyage « organisé » .

2.2.1 Vers un tourisme d'expérience et de cocréation

Le tourisme alternatif a surtout pris naissance avec le mouvement de l'écotourisme et s'est propagé à d'autres secteurs touristiques. Pour des fins de clarification, Le tableau 2.1 propose une nomenclature allant du tourisme de masse traditionnel au tourisme alternatif.

Dans les faits, le qualificatif alternatif désigne surtout le choix du visiteur de s'éloigner du tourisme traditionnel où se trouvent des concentrations de visiteurs, tant dans les sites d'hébergement qu'autour d'attraits majeurs. Il choisira plutôt un produit ou un service qui n'entre pas dans la chaîne d'intermédiaires touristiques classiques. Le but vise à encourager la consommation locale et renvoie à une version plus durable de consommation: nombre restreint de visiteurs, respect de la culture locale et de l'environnement, retombées économiques locales, etc. (Delisle et Jolin 2007). C'est cette perspective qui favorise l'expérience en tant qu'offre touristique.

Tableau 2.1 Nomenclature des types de tourisme

| | |
|---|---|
| Tourisme traditionnel / tourisme de masse | <ul style="list-style-type: none"> ○ Aspects de commercialisation via des multinationales ○ Importantes fuites économiques ; non soutenable ○ Surtourisme, engorgement ○ Peu de retombées locales ○ Peu d'échanges avec les populations locales ; conflits |
| Tourisme culturel | <ul style="list-style-type: none"> ○ Évolution élitiste vers une démocratisation ○ Attributs matériels ○ Masse de touristes sur des lieux culturels 'incontournables' |
| Tourisme alternatif Élimination des intermédiaires ; Petits groupes ; Relations égalitaires ; Croissance endogène à partir des ressources de la communauté ; Retombées locales directes. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Tourisme créatif : <ul style="list-style-type: none"> ● Diversifier, innover, cocréer, apprendre ● Stimuler le développement local économique, social et culturel ● Favoriser le dialogue, la collaboration et la coopération entre les parties prenantes ● Faciliter les réseautages et les partenariats ● Conserver l'unicité du lieu et sa signification pour la population locale ○ Écotourisme / tourisme d'aventure : protéger l'environnement, respecter la culture locale, produire des retombées économiques pour la communauté visitée ○ Agrotourisme / tourisme gourmand ○ Ethnotourisme / tourisme autochtone ○ Tourisme communautaire ○ Cyclotourisme, etc. |
| Autres appellations en lien avec les valeurs | Tourisme responsable, tourisme volontaire, tourisme humanitaire/volontourisme, tourisme écologique, tourisme solidaire, tourisme social, tourisme équitable |
| Données complémentaires en matière de tourisme durable, applicable à tous les types mentionnés | <ul style="list-style-type: none"> ○ Associer la viabilité à l'implication des communautés et aux bénéfiques à en retirer ○ Maximiser les bénéfiques économiques et socioculturels ○ Minimiser les impacts environnementaux ; réduire les émissions de carbone ○ Rencontrer les besoins actuels et futurs de la communauté visitée ○ Être inclusif et régénératif au-delà de l'atténuation ou de l'annulation des impacts ○ Adapter l'offre touristique aux changements climatiques |

Source : Produit par l'auteure

Pour mieux cibler des clientèles de niche, le tourisme d'expérience (Binkhorst, 2005 ; Pine II et Gilmore, 1999) s'est vu accorder une large part dans les écrits sur les approches alternatives correspondant davantage aux motivations des visiteurs en quête de découvertes axées sur la rencontre avec les populations locales.

L'expérience serait ainsi cocréée. En fait, la qualité de l'interaction entre le visiteur et le visité contribue à lui accorder une valeur de cocréation, et par le fait même une valeur d'usage, surtout lorsqu'il s'implique et participe à des activités (Zátori, 2016). Les échanges recherchés se dérouleraient davantage dans un

contexte de création conjointe de la valeur (moi, visiteur, je danse avec toi, visité, et vice-versa), plutôt que dans celui d'une mise en scène unidirectionnelle (toi, visiteur, tu observes passivement ma danse).

Ici, la valeur d'usage est qualitative et se situe entre le sujet et l'objet. Elle relève de l'utilisation de l'objet et des applications potentielles qu'elle recèle, et où s'insère la notion de créativité. En contrepartie, la valeur d'échange réfère au prix que le sujet paiera pour utiliser cette valeur d'usage. Le visiteur devient alors cocréateur de l'expérience par l'usage qu'il en fera. C'est l'expérience en soi qui donne son sens à la valeur d'usage et d'échange (Binkhorst, 2005 ; Marion, 2016 ; Sfantla et Björk, 2012). Faisant suite à Prahalad et Ramaswamy (2004), Zátori précise :

Several enabling and motivating factors contribute to the consumers' value co-creation – such as quest for authenticity and customization, new technology, community and social experiences (Fisher and Smith, 2011) or information access, global perspective, quest for creative expression and activity. (Zátori, 2016, p.379)

La cocréation n'est pas tant une forme de coopération mais plutôt une collaboration, une participation active et intégrée entre les acteurs. La valeur de l'expérience en est une d'usage et c'est là que résiderait sa signification : « [...] *value is not in the object of consumption but in the consumption experience itself.* » (Majdoub, 2014, p.26)

Ramaswamy (2011) cerne bien la notion de cocréation en soulignant que la valeur relève d'expériences humaines issues d'interactions : « *Co-creation is the process by which mutual value is expanded together, where value to participating individuals is a function of their experiences.* » (Ramaswamy, 2011, p.195)

La cocréation implique la participation active des visiteurs comme celle des visités dans le but de produire un résultat mutuel. Mais encore faut-il que la valeur d'usage soit aussi significative pour le visité. Or, le visiteur gère son expérience à partir de ce qu'il entend en retirer. Il peut aussi inciter le visité à innover pour cocréer leurs interactions.

L'intérêt croissant du visiteur à l'égard d'autres cultures et son besoin d'apprentissage favoriserait ainsi la tenue d'une expérience touristique propice au dialogue (Binkhorst et Den Dekker, 2009). La valeur ajoutée en serait doublée.

Pour Richards (2017), si le visiteur recherche des expériences d'immersion au cœur d'une population locale, le visité désirerait tout autant en produire dans une approche ascendante (*bottom-up*). Fait intéressant, dans la perspective occidentale qui nous occupe – nous ne traitons pas ici du rapport Nord-Sud –, le visiteur comme le visité détiennent des expériences souvent similaires en tant que touristes,

citoyens, consommateurs de culture et individus créatifs (Richards, 2017). Dans un certain sens, cette similitude favorise la recherche et le partage de valeurs semblables.

Nous utilisons souvent le mot « visiteur » comme si c'était uniquement un individu, alors que les interactions n'existent pas seulement entre le visiteur et le visité, puisqu'elles ont lieu dans un espace au sein d'une communauté locale. Il faudrait y voir une contribution des résidents, à savoir ce qu'ils aiment de leur lieu et ce qu'ils aimeraient partager avec des visiteurs (André *et al.*, 2017 ; Lapointe *et al.*, 2015 ; Russo et Richards, 2016).

Ceci nous engage à relier la cocréation d'une expérience, en tant que phénomène relationnel, à la communauté d'accueil et conséquemment au développement local de celle-ci.

Nos recherches nous montrent que la notion de développement local est associée à divers autres concepts : capital social, réseautage et identité collective (Grodach, 2011), culture de proximité et participation citoyenne (Klein et Tremblay, 2020 ; Klein *et al.*, 2019), développement par le bas (Pecqueur, 2000) et enfin, combinaison essentielle des ressources locales exogènes et endogènes, affirmée par plusieurs de ces chercheurs.

Un développement local se définirait pour nous comme présentant un intérêt marqué des acteurs d'un milieu à s'engager envers une initiative dans le but de faire fructifier ses atouts, soient-ils culturels, environnementaux ou économiques. L'initiative locale permettrait de puiser dans les ressources du milieu et de le mobiliser dans le cadre d'une démarche collective et démocratique, au bénéfice de tous.

En ce sens, la démarche d'une communauté de s'engager dans le développement d'un tourisme d'expérience, en guise de modèle alternatif au tourisme traditionnel sur son territoire, révèle un défi considérable en matière d'engagement des acteurs locaux (communauté, artistes et artisans, instances institutionnelles) dans l'harmonisation de leurs objectifs.

Par ailleurs, ce tourisme alternatif d'expérience ne fait pas nécessairement consensus. Sa viabilité est fortement remise en question par Butler (1990) qui y voit des conséquences potentiellement désastreuses si le développement n'est pas bien planifié. Évidemment, c'était avant l'arrivée de l'Internet qui a largement changé la donne en amenant des moyens de communication et des changements majeurs au sein de l'industrie touristique, ne s'agit-ce que par la prolifération de contacts entre visiteurs et visités et leur accessibilité en temps réel.

Il en va également de la qualité de vie des résidents, de la reconfiguration des espaces ou de la création de nouveaux lieux, ce qui pourrait favoriser leur développement économique et leur régénération mais se traduire potentiellement par un marché immobilier à la hausse (Maitland, 2006).

À l'encontre de cette vision, les initiatives culturelles et le développement d'initiatives locales seraient pourtant à même de revitaliser des quartiers où l'économie locale amènerait des impacts positifs, selon Klein *et al.* (2019). Ces auteurs y voient plutôt une possibilité entre autres d'accroître l'attractivité urbaine, l'engagement social, les capacités collectives et la cohésion sociale (Klein et Tremblay, 2016).

Déjà en 2009, Richards identifiait des avantages appréciables au tourisme dans sa dimension culturelle créative, ce qui encouragerait entre autres le développement d'affaires et la création de petites entreprises. Plus important encore, il permettrait à la population locale d'exercer sa propre créativité et ainsi d'en contrôler le processus. Autre point crucial, et Richards n'est pas le seul à le souligner, la culture et la créativité représentent des ressources renouvelables (Ohridska-Olson et Ivanov, 2010 ; Richards, 2009a), ce qui souligne leur importance en matière de développement durable.

2.2.2 L'expérience culturelle

L'approche du tourisme créatif que nous voulons mettre de l'avant comporte une nouvelle façon pour le visité d'approcher le visiteur et d'échanger avec lui sur des aspects intangibles. Sa définition est fondée sur des activités de créativité et d'apprentissage dans le cadre d'une démarche participative visant à favoriser l'interaction entre le visiteur et le visité :

Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken. (Richards et Raymond, 2000, p.18)

Il faut dire que la notion de tourisme créatif a évolué pour inclure des formes plus ou moins passives de créativité telles que des dégustations ou des expériences culturelles sans participation active (OCDE, 2014). Cet usage du terme créatif nous apparaît cependant discutable tant il en dilue le sens. À preuve, le réseau international *Creative Tourism Network* (CREATOUR, s. d.), un organisme voué à la promotion du tourisme créatif de ses membres, en a récemment extrapolé la définition en créant des labels de certification

Creative Friendly Destination (Creative Tourism Network, s. d.-a), un label s'adressant aux destinations, aux tour-opérateurs, aux agences de voyages et aux 'travel advisors' (sic)¹⁰!

Comme on peut le constater, la définition du tourisme créatif est sujet de débats mais son lien avec le tourisme culturel intangible et alternatif en constitue une application que l'on pourrait appeler naturelle ou conséquente. « *As an activity, creativity requires a high level of involvement in creative process by local tourists and residents.* »(Bastenegar et al., 2012, p.543)

De Bruin et Jelincic (De Bruin et Jelinčić, 2016) amènent des précisions pertinentes en notant que la dynamique de créativité entre le visiteur et le visité se joue à deux, la communauté visitée exerçant elle aussi un pouvoir de participation égal, d'où sa part de cocréation de l'expérience. Or, comme nous le verrons, la communauté locale fait rarement partie de cette équation dans les recherches scientifiques non commanditées, étant plutôt axées sur le point de vue du visiteur.

La participation active du touriste impliquerait que certaines habiletés et certains talents devraient s'exercer dans le cadre d'un processus de créativité individuel pour que des activités soient qualifiées de créatives. À l'opposé, l'expérience d'un partage de valeurs comme celui d'un style de vie par la visite d'un quartier ou d'ateliers d'artistes, de fréquentation de restaurants ou bars, la créativité n'entrerait pas en jeu mais rejoindrait le désir du visité de frayer avec la créativité des locaux.

Cette distinction nous permet de souligner que dans le cadre de notre thèse, nous adhérons à la définition du tourisme créatif dans sa concrétisation en termes d'expérience créative, alliée au développement local. Ce sont les artistes et artisans, que nous identifierons également comme créateurs, qui interagissent avec les acteurs du milieu, pour élaborer ces expériences culturelles créatives.

Mais qu'entend-t-on par expérience culturelle créative ? Plusieurs articles traitent de l'aspect créatif d'activités touristiques tant dans leur perspective de production que de consommation (Pappalepore et al., 2014 ; Rabbiosi, 2016 ; Richards, 2009a). D'autres y ont vu l'occasion, pour les visiteurs à la recherche d'expériences authentiques, de se réaliser, d'acquérir de nouvelles compétences et d'accroître leurs habiletés, dans un contexte de culture vivante (Jelinčić, 2009 ; Rabbiosi, 2016 ; Sacco et al., 2018 ; Tan, et al., 2014).

¹⁰ Expression utilisée par l'organisme, qui réfère à des aviseurs tels que des consultants, des chercheurs, des influenceurs, des commentateurs sur TripAdvisor, écoutés par les voyageurs pour leurs recommandations.

Le tourisme créatif aurait donc pour objet de faire participer le visiteur par différentes activités culturelles ou artistiques, lui donnant la possibilité d'interagir avec la population locale: « (...) *creative tourism repositions cultural tourism as encounter, relationship and negotiation within the symbolic/cultural domain in tourist destinations.* » (Russo et Richards, 2016, p.5) En d'autres termes : « *Creative tourists are « cool hunters » in search of creative « hot-spots» where their own creativity can feed and be fed by the creativity of those they visit.* » (Richards et Marques 2012, p.9)

Ce tourisme créatif rencontrerait l'intérêt du visiteur à rechercher un contact privilégié avec le visité par le biais d'activités axées sur le développement de ses habiletés et ce, de manière active.

Le fait de pouvoir exercer son passe-temps ou apprendre un savoir-faire pendant un voyage, en côtoyant des communautés dans leur milieu, demeure un élément de motivation important pour le visiteur (Djukic et Vukmirovic, 2010). Sa créativité peut donc s'exercer ailleurs que chez lui, en des temps libres et ce, qu'il soit résident ou visiteur (Jelinčić, 2009).

Chez Richards et Wilson (2007), le tourisme créatif se définit plutôt comme une nouvelle façon de penser et de faire, qui souligne le lien étroit entre la créativité et l'innovation. « *In this sense, creativity could be applied to tourism through the development of new products or experiences; of new forms of consumption or new tourism spaces.* » (Richards et Wilson, 2007, p.15). Le visiteur devient donc le cocréateur d'une activité créative puisqu'il la consomme de manière active et ce, grâce à sa concomitance avec le milieu visité. C'est par le biais de propositions d'activités, de visites, d'ateliers et d'événements locaux qu'il pourra y arriver, ce qui sous-entend que les expériences seront issues du milieu même (Richards, 2011), d'où notre intérêt à comprendre comment s'articule le développement local à cet effet et en quoi les expériences culturelles créatives peuvent mobiliser les acteurs locaux (Leclerc, 2017).

Nous pourrions conclure que le tourisme créatif, axé sur l'expression de la culture d'une communauté, se fonde sur des initiatives locales nourries par la créativité des gens et ouvrant la voie à un développement à l'échelle locale. Par une approche ascendante, il maintiendrait l'identité du lieu et des personnes, serait propice à une vision inclusive (Klein *et al.*, 2019). Il déboucherait sur une diversité de publics et d'artistes et alimenterait la vision de la communauté sur son milieu de vie (Raymond, 2007 ; Richards, 2015).

2.2.3 L'atelier participatif: la part active du visiteur

Au sens large, le tourisme créatif réfère à des façons créatives qui reposent souvent sur de petites entreprises locales qui dévoilent des aspects non traditionnels, perçus comme authentiques de la culture locale, à l'inverse des visites d'attrait connus.

À titre d'exemples, l'offre touristique peut proposer des visites guidées à pied ou à vélo, des incursions dans des marchés publics, des activités locales, dégustatives ou événementielles, des lieux de rencontres ou autres, dans divers espaces sociaux qui ne nécessitent pas de participation active de la part du visiteur. Il y a interaction et apprentissage, mais son implication est passive, sa créativité n'est pas sollicitée. En d'autres mots, le visiteur exercerait un regard statique d'observateur plutôt que vivre un échange participatif à l'expérience que proposerait un producteur créatif, donc plutôt que de le voir avec les yeux d'un guide accompagnateur.

Certaines expériences culturelles créatives portent cependant sur des contextes précis de créativité et d'apprentissage. Concrètement, le visiteur est invité à explorer sa propre créativité en participant à des ateliers offerts par des artistes ou artisans locaux (Richards et Raymond, 2000). Ces ateliers pour visiteurs, appelés « *creative tourism workshops* » à l'international, sont proposés dans le cadre d'offres touristiques partout dans le monde (Richards, 2018d), comme le démontre la vitrine web du Réseau International de Tourisme Créatif (Creative Tourism Network, s.d.). Cette plateforme de promotion fut créée en 2006 à Barcelone par la Fondation FUSIC¹¹. On retrouve sur ce site un grand nombre de petites et grandes villes, de régions et de pays qui en affichent la diversité et le grand nombre.

Comme tel, l'atelier créatif ne se définit pas de manière précise dans la littérature académique, même s'il en est question dans plusieurs articles de recherche, ce sujet étant encore relativement nouveau. Une recherche sur Google nous mène plutôt à de nombreux sites d'entreprises qui en proposent et qui sont souvent associés à des activités de DIY (*do it yourself*). Il est donc facile de retrouver des exemples concrets d'offres d'ateliers en ce sens. Nous y reviendrons plus loin.

2.2.4 L'atelier créatif sous d'autres aspects

Revenons ici sur notre définition de l'atelier créatif pour visiteurs, soit celle d'une activité ludique participative d'apprentissage, dans le sens d'*edutainment* (Pine II et Gilmore, 1999). Cette activité permet

¹¹ FUSIC : Fundació Societat i Cultura.

au visiteur d'engager des interactions avec la population locale visitée (Maitland, 2010), dans un contexte de créativité.

L'aspect ludique et aussi de bien-être revêt ici son importance lorsque la créativité exercée provoque un sentiment de plaisir et de gratification qui se déroule dans le moment présent, ce que Csikszentmihalyi appelle le « *flow* » : « *Flow is an almost effortless yet highly focused state of consciousness.* » (Csikszentmihalyi, 1997, p.9)

L'atelier créatif se vit aussi dans un environnement culturel qui repose sur les compétences locales d'artistes, d'artisans, de détenteurs de savoir-faire qui agissent comme accompagnateurs, stimulateurs ou facilitateurs. Si la participation active fait appel aux habiletés créatives du visiteur (Gombault, 2011 ; Maisel, 2016), elle sous-entend la présence, le talent, la créativité, le sens de l'entrepreneuriat et la capacité de l'artiste à mettre en place une communication propice à un apprentissage créatif et à une cocreation des savoirs (Lazzarotti, 2010).

Mais qu'en est-il des visiteurs ? L'atelier créatif est largement analysé chez les chercheurs selon la perspective du visiteur (Andersson, 2007 ; Binkhorst et Den Dekker, 2009 ; Prebensen et Foss, 2011 ; Tan *et al.*, 2014). Dans l'ensemble, l'on fait peu de cas du visité, en l'occurrence de la place de l'artiste *in situ*, la recherche visant surtout à cerner le profil des visiteurs en mettant l'accent sur des stratégies marketing qui les attireront (Ilincic, 2013 ; Tan *et al.*, 2013).

Malgré que le tourisme créatif est étudié depuis les années 2000, il semble encore trop tôt pour faire le portrait-robot du profil de visiteur à la recherche de créativité, à part le fait qu'il est éduqué et cultivé, socialement aisé et à la recherche d'authenticité et d'apprentissage lors de ses voyages (Makni-Turki *et al.*, 2022).

Pourtant, de nombreux rapports et articles scientifiques démontrent l'engouement des visiteurs pour ce type d'activité à destination, et fournissent un aperçu du marché potentiel pour les ateliers créatifs (Cohen, 2009 ; Hanifl, 2015 ; Raymond, 2007 ; Creative Tourism Network, s.d. ; Zátori, 2016).

Or, la plupart de ces articles porte davantage sur les paramètres de la demande que sur ceux de l'offre :

Indeed, much of the literature concerns the visitor's needs, wants, motivations, and search for self-actualisation, whereas little is being written about the "supply side"—the creative producers, such as artists, artisans, specialists, tutors, suppliers, service providers, and so forth. Little appears to be known about the profile of these individuals and organizations. (Delisle, 2019, p.105)

2.3 L'entrepreneur créatif et son lien avec le milieu

Que l'on étudie le tourisme créatif ou l'atelier créatif, la présence même des visités, en d'autres termes les locaux, fait partie de l'équation. Leur style de vie, leurs valeurs, leurs croyances et leurs traditions (Lindroth *et al.*, 2007 ; Richards, 2018a) ne sont-elles pas ce qui les définit, ce qui les distingue, ce que recherche le visiteur en quête d'authenticité ?

Peu de chercheurs se sont penchés sur l'aspect entrepreneurial des expériences culturelles créatives, tant au niveau de la participation des artistes et artisans à leur élaboration qu'à leur administration.

La dimension entrepreneuriale n'est pas étudiée tant au niveau du producteur créatif qu'au niveau des petites entreprises qui peuvent s'y greffer : facilitateurs, guides de parcours, coordonnateurs de séjours, hébergements, restaurants, boutiques et autres commerçants.

Citons en exemple l'entreprise valdavidoise À l'Abordage (Abordage, s. d.), en existence depuis 2003, qui propose des forfaits d'une demi-journée alliant la descente de la rivière du Nord en canot ou en kayak au départ de Val-David avec retour en vélo. Dans d'autres régions, des services de navette desservent la région montréalaise en transport collectif à partir de stations de métro vers des lieux de plein air. Une petite auberge près de Saint-Jean-Port-Joli propose des ateliers créatifs à sa clientèle.

Un autre élément, également peu traité dans les recherches, concerne la recherche sur les types de gouvernance ou de soutien au fonctionnement d'une entité affectée précisément à la coordination, la promotion et la commercialisation d'offres touristiques d'une destination, tant dans sa dimension administrative qu'économique.

2.3.1 L'entrepreneur créatif et le tourisme

La PME touristique demeure un pilier fondamental du développement touristique local en fournissant des expériences alternatives et créatives (Magadán et Rivas, 2018), capables de faire bénéficier la communauté de retombées économiques et pouvant même « se [superposer] aux zones d'activité commerciale. » (Klein *et al.*, 2020, p.15).

Pour simplifier les nombreuses appellations que l'on pourrait donner aux personnes créatives œuvrant comme artistes, artisans, détenteurs ou spécialistes de savoir-faire, tuteurs (De Bruin et Jelinčić, 2016), producteurs / fournisseurs de services (Richards, 2016), créateurs (Bakas *et al.*, 2018), et pour les besoins

du présent document, nous désignerons ce groupe comme étant des entrepreneurs ou producteurs créatifs, créateurs d'expériences

En utilisant le terme d'entrepreneur, nous lui voyons une fonction économique faisant appel à son sens de l'entrepreneuriat (Gombault, 2011), soit sa poursuite d'opportunités d'affaires et sa capacité à développer de nouvelles activités (Agusdin, 2018).

Pourquoi parler précisément d'entrepreneur créatif ? Parce qu'il est amené à structurer son offre dans une démarche artistique de mise en tourisme et dans une approche de promotion et de commercialisation que nous développerons sous le vocable de « mise en marché » : « *It is quite clear that innovation combines invention with commercialisation, making it easy to realise why innovation and entrepreneurship are so closely linked.* » (Magadán et Rivas, 2018, p.81).

Selon Vermeiren (2011) « il existe une forte alchimie entre l'entrepreneuriat, l'innovation et la créativité. » (Vermeiren, 2011, p.250). Et celui-ci d'ajouter :

La créativité et l'entrepreneuriat sont des éléments nécessaires à la création et au développement, mais ils sont tout aussi indispensables au lancement sur le marché, à la commercialisation et à la poursuite du développement. (Vermeiren, 2011, p.245)

Cela vaut précisément pour les entrepreneurs créatifs, non pas pour diminuer leur valeur artistique mais pour y associer une valeur économique afin de rendre l'activité ou le produit viable : la mise en marché qui accompagne toute mise en valeur patrimoniale, fût-elle immatérielle, n'est donc pas ce qui altère, mais ce qui rend possible la survie de ces patrimoines en tant que pratiques vivantes, socialisées et monétisées (Lazzarotti, 2010). Safaa et Saddou (2023) réfèrent à une logique créative d'une part et à une logique économique d'autre part, dans un rapport de complémentarité où la cocréation peut aussi stimuler la créativité et l'inspiration de l'artiste tout en lui apportant un bénéfice monétaire (Safaa et Saddou, 2023).

2.3.2 L'artiste, l'artisan: son identité, son style de vie

Selon nos consultations exploratoires et nos observations, nous croyons que l'idée de s'adjoindre une activité touristique en guise de ressource financière ne semble pas être considérée par les créateurs, souvent par méconnaissance des partenariats potentiels ou par désintérêt, par désir de liberté de création ou encore par manque d'habiletés de gestion.

L'artiste ou l'artisan se voit souvent contraint à trouver du travail dit alimentaire. Pour Bureau (2009), il s'agit de la nécessité de diversifier les sources de revenu tout en maintenant les compétences de l'artiste

en exerçant diverses fonctions parallèles, ce qu'elle appelle « démultiplier l'activité pour vivre de son art. » (Bureau *et al.*, 2009). Elle questionne d'ailleurs cette pluriactivité à savoir si cela relève d'une « nécessité économique ou d'une disposition inhérente au statut d'artiste » (Bureau *et al.*, 2009, p.22); une pluriactivité dont la rémunération est souvent incertaine (Vivant et Tremblay, 2010) étant donné la fluctuation des offres et la valeur monétaire qui y est attribuée.

Plus près de l'aspect artisanal du sujet, Ruyters (2011) parle plutôt d'auto-entrepreneur en tant que travailleur indépendant : « On pourrait dire, de manière générale, que tout artiste doit être un peu un entrepreneur pour survivre sur le plan économique. » (Ruyters, 2011, p. 29). On en revient toujours à l'aspect économique comme si l'artisan devait se démultiplier par des activités d'appoint considérées comme besoin de survivance (Menger, 2002).

Lindstrom (2016) signale que si l'artiste occupe plusieurs emplois, son comportement et son identité reflètent soit une mentalité bohémienne, soit entrepreneuriale. Le style de vie de l'un se construirait sur la pratique de son art en écartant l'aspect mercantile de son travail. À l'opposé, l'autre embrasserait plutôt une vision entrepreneuriale plus intéressée de vivre de son art en visant un profit et en retirant des bénéfices d'affaires (Lindström, 2016 ; Ratten *et al.*, 2019).

Certains artistes seraient moins motivés par des valeurs monétaires mais plutôt par une satisfaction intrinsèque de leur travail créatif en autant qu'ils puissent en vivre (Bouette et Magee, 2015 ; Jóhannesson et Lund, 2017). Ils associent l'entrepreneuriat au capitalisme. Leur style de vie se fonde plutôt sur la créativité, la recherche et la démarche artistique, moins axées sur le profit ou la croissance économique de leur travail (Bredvold et Skåln, 2016).

En comparaison, d'autres artistes focalisent sur le développement de leurs activités et s'identifient plutôt comme entrepreneurs (Werthes *et al.*, 2018). Dans les deux cas, la construction et la signification de leur identité dicte des parcours de développement distincts.

2.3.3 Le rôle de cocréation entre le visiteur et le visité

Mais là n'est pas seulement l'objectif de l'entrepreneur créatif dans son rôle de médiateur entre son développement artistique et la gente touristique. Des études ont souligné le rôle de « prosumption » s'exerçant entre le visité qui produit et le visiteur qui consomme. Or, cette fusion introduit de nouveaux rapports de pouvoir entre les deux (Carvalho, 2014 ; Korstanje *et al.*, 2018). D'une part, le visiteur exerce

un pouvoir de personnalisation dans sa recherche d'expériences uniques alors que le visité décide de ce qu'il veut bien cocréer avec son visiteur. En se conscientisant sur son apport envers le développement touristique de son territoire, le visité s'accorde un pouvoir de décision sur ce qu'il entend partager.

Korstanje (2018) considère que le fait de cocréer une expérience amènerait une meilleure compréhension entre visiteur et visité, surtout dans un contexte où des cultures occidentales se rencontrent (Korstanje *et al.*, 2018).

Ainsi, nous comprenons que l'entrepreneur créatif en tant que gestionnaire d'un produit touristique à l'échelle locale serait davantage en position de pouvoir puisqu'il dicterait non seulement le contenu mais aussi les conditions et le prix de sa prestation et ce, souvent sans intermédiaire de vente ou mieux, avec un partenaire local. C'est aussi en ces termes que Richards (2009) en parle: « *Individuals who possess unique creative skills are placed in a new position of powers as the purveyors of knowledge and the teachers of skills.* » (Richards, 2009b, p.7)

En plus de renforcer les capacités d'autonomisation (*empowerment*) de l'entrepreneur créatif tout comme celles de sa communauté (Hamilton et Alexander, 2013), le tourisme créatif peut ajouter une valeur significative aux espaces occupés (Lavanga, 2013), et même d'« accroître les capacités de réflexion et d'entrepreneuriat des acteurs locaux » (Klein et Tremblay, 2010, p.209).

Comme l'exprime Vermeiren (2011), « L'entrepreneur [artistique] tient notamment sa force du fait qu'il inspire les autres. Il s'agit en réalité d'un échange, car l'entrepreneur se nourrit lui aussi des personnes avec lesquelles il collabore. » (Vermeiren, 2011, p.252) Le tourisme créatif permettrait ainsi de développer un capital social collectif de manière significative et de revitaliser les économies locales (Korstanje, 2018).

Une analyse sur le développement local en milieu rural ou régional ramène au premier plan les caractéristiques territoriales qui influencent l'entrepreneur créatif qui s'en inspire, traduisant son réel engagement envers son lieu de création et sa contribution envers le développement de sa région et ses ressources. (Sá *et al.*, 2018).

Cet aparté sur des territoires ruraux nous incite à penser que les entrepreneurs créatifs peuvent puiser leur inspiration à partir des ressources environnantes et stimuler l'intérêt du milieu envers un développement touristique local. Trois angles d'analyse sont possibles : 1) l'angle économique, relié aux retombées touristiques ; 2) l'angle social, relevant de la création d'emplois et de petites entreprises ; et 3) l'angle culturel, préservant des savoir-faire et des productions locales (Sá *et al.*, 2018). N'est-ce pas là un

rappel des trois grands axes de développement durable, soit l'environnement, la culture et l'économie d'un lieu ?

Selon Ratten *et al.*(2019), la créativité et l'innovation des entrepreneurs créatifs permettent justement de préserver des savoirs et des habiletés renouvelables, de partager une culture commune et de favoriser les partenariats, tout en y introduisant un apport économique local. Leur article souligne par ailleurs un élément tout à fait pertinent aux contributions de l'entrepreneuriat créatif, soit celui de favoriser le réseautage social qui facilite le partage et les liens avec la communauté (Ratten *et al.*, 2019).

2.3.4 La contribution de l'entrepreneur créatif à l'offre touristique axée sur la culture locale

L'entrepreneur devient ainsi un déclencheur de changement en concourant au développement d'initiatives culturelles locales. (Hoyte, 2018 ; Shane et Venkataramman, 2007). La personnalité de l'entrepreneur créatif contribue au changement grâce à son sens de l'innovation. Sa propension à développer de nouvelles idées, de nouveaux produits et de nouvelles manières de faire favorise la création d'activités sociales, économiques et culturelles bénéfiques au développement de sa localité et de sa région (Hoyte, 2018). Les expériences culturelles créatives issues du milieu peuvent ainsi « accroître les capacités de réflexion et d'entrepreneuriat des acteurs locaux » et ainsi exercer un facteur positif sur la collectivité locale (Klein et Tremblay, 2010).

L'activité artistique de l'entrepreneur créatif, ou producteur d'expériences, favorise la promotion de traditions qui accroissent la valeur du territoire grâce au lien affectif qu'il porte à sa communauté (Ferreira *et al.*, 2019). On voit ainsi se dessiner une mécanique appliquée non seulement au rôle de l'artiste mais aussi à celui d'agent social de transformation :

[Arts] contribute to engender a collective sense that strengthens community cohesion around common goals. They develop creativity and critical thinking and can encourage civic involvement and political participation. (André et al., 2013, p.195)

Certains auteurs soutiennent que la créativité mène notamment à une marchandisation qui pourrait compromettre l'authenticité artistique au profit d'une recherche de bénéfice monétaire, ce qui pourrait diminuer la portée sociale de sa valeur d'usage (Boltanski et Chiapello, 2011 ; De Bruin et Noyes, 2014 ; Graceffa, 2011). Or, Gombault (2011) soutient que ce type de tourisme créatif, axé sur de petits marchés de niche, permet justement d'éviter la dénaturalisation de l'activité artistique de l'entrepreneur créatif. Ainsi, l'activité conserve sa valeur d'usage étant donné que la culture demeure un élément distinctif qui ne peut se dupliquer (Gombault, 2011).

Revenons à l'entrepreneur créatif, en tant que producteur d'ateliers créatifs. Sous l'angle d'un développement local, l'expérience qu'il propose invite les résidents à des sessions d'initiation et de stimulation artistique. Ferreira (2019) y voit une interaction entre l'entrepreneuriat, le tourisme et le développement local (Ferreira *et al.*, 2019). Nous y voyons aussi une stratégie de communication auprès de la population locale sur les visées et les impacts de ce développement.

Pour Dahles (2000), il s'agit plutôt de cerner la petite entreprise qui doit puiser à même deux types de ressources, soit endogènes sur lesquelles elle peut exercer un contrôle, soit exogènes à partir de collaborations issues de contacts stratégiques telles que facilitées par le réseautage (Dahles, 2000). Qu'il vienne de la sphère sociale, culturelle ou économique, un tel réseautage disposerait d'un capital socioterritorial susceptible de mobiliser les ressources du milieu envers le développement socioéconomique d'une initiative locale (Fontan *et al.*, 2005 ; Tremblay. *et al.*, 2016).

Ceci rencontre l'idée de ce que Jóhannesson et Lund (2017) nomment réseautage de proximité où l'entrepreneur créatif est enchâssé dans son milieu à travers ses activités économiques. Si ce dernier sait voir les opportunités, il sera enclin à utiliser son réseau de contacts pour des aspects qu'il ne maîtrise pas, tels le marketing et les habiletés de gestion (Jóhannesson et Lund, 2017). Par ailleurs, l'entrepreneur créatif sera à même de solliciter des partenariats en vue de puiser dans des ressources exogènes pouvant être issues d'organismes culturels ou encore d'instances institutionnelles telles qu'une municipalité.

2.4 Quelques regards critiques sur le concept de tourisme créatif

Ce chapitre a visé à situer le débat concernant la compréhension du tourisme créatif dans son apport au développement et dans sa viabilité en tant que phénomène touristique. Malgré que la plupart des écrits sur le tourisme créatif citent les impacts positifs liés à l'identité culturelle d'une communauté et à son développement local, à la mise en œuvre et à l'existence d'expériences créatives (Dias *et al.*, 2018 ; Duxbury et Richards, 2019a ; Musikyan, 2016 ; Richards, 2009a ; Solima et Minguzzi, 2014), certains auteurs expriment des doutes envers ce concept et ses applications.

Quelques chercheurs critiquent certains aspects du tourisme créatif. Pour Richards (2018), il est difficile de distinguer le tourisme culturel du tourisme créatif lorsque la définition même de la créativité est soit absente, soit associée à des activités culturelles ou à une culture intangible. Dans le même article, l'auteur avance que des communautés hôtes peuvent courir un danger potentiel d'invasion de visiteurs dans leurs

vies quotidiennes et leurs espaces privés¹²: « *The act of creativity can therefore become another form of performance for tourist consumption.* » (Richards, 2018e,p.324). Korstange abonde dans le même sens : « *Is creative tourism paving the way for understanding of others or their exploitation?* » (Korstanje et al., 2018, p.19). Il argue que l'on fait souvent appel à la créativité lorsque la prospérité est limitée.

Pour mieux saisir les enjeux du tourisme créatif et par le fait même ses écueils, nous complétons cette section avec d'autres éléments traitant de la recherche de consensus et de l'évolution du concept-clé, ainsi que d'exemples d'applications que l'on retrouve au Québec et ailleurs. Nous mentionnons quelques différences à observer entre les notions de tourisme culturel, de tourisme créatif et de tourisme communautaire. Nous nous arrêtons sur le rapport d'authenticité entre le visiteur et le visité et donnons un aperçu des réseaux et plateformes de diffusion du tourisme créatif dans le monde. Enfin, nous traitons des dérives potentielles de notre concept-clé et nous questionnons à savoir si ce concept est durable ou s'il relève d'une tendance passagère.

2.4.1 En quête d'un consensus

La définition du tourisme créatif n'atteint toujours pas de consensus à l'échelle internationale (De Bruin et Jelinčić, 2016 ; Duxbury et Richards, 2019b ; Remoaldo et al., 2020). Mais est-ce une réelle nécessité si l'on s'entend sur certains éléments de base qui le caractérisent ? Le développement d'expériences ne doit-il pas souscrire à la notion de créativité (Tan et al., 2016) et viser à établir un échange relationnel entre le visiteur et le visité (Cohen, 2009 ; Dias et al., 2018 ; Duxbury, 2021 ; Richards, 2013) ?

La difficulté réside dans le fait que la définition varie selon chaque personne, chaque société et chaque culture, et aussi selon le continent, le pays, la région, la ville ou le village (Dias et al., 2018 ; Remoaldo et al., 2019 ; Wisansing et Vongvisitsin, 2019).

Un peu comme la culture avec un grand C, associée à une conception élitiste, et la culture avec un petit c, vue comme populaire, la Créativité revêt plusieurs significations pouvant s'appliquer à l'œuvre d'art d'un

¹² MacCannell le décrit bien lorsqu'il traite de la notion de *front stage* (avant-scène) et de *back stage* (arrière-scène) (MacCannell, 2011)

artiste professionnel comme à la créativité associée à celle d'un amateur ou dilettante, à une activité axée sur l'art comme thérapie¹³, ou à une activité de loisir DIY (*do it yourself*).

Pourtant, la créativité se révèle non seulement dans les contextes associés à l'art, à la culture et à la science mais à toute forme d'activité humaine (Richards et Wilson, 2007). Et chacun de nous, à sa façon, exerce sa créativité dans le quotidien de ses activités chaque fois que nous trouvons de nouvelles façons de faire et de penser. Cela ne fait pas de nous des artistes pour autant : « *So it isn't confined to a tiny elite: every one of us is creative, to a degree* ». (Boden, 2004, p.1)

Or, la notion de créativité peut se prêter à des significations fort différentes, lorsqu'appliquée au tourisme, à la ville, à l'économie et à la culture. Nous retenons ici que d'envisager de nouvelles façons de voir et de faire peuvent s'appliquer à l'ensemble des contextes.

2.4.2 Un concept en évolution

Notons tout d'abord la distinction à établir entre tourisme culturel et tourisme créatif. En premier lieu, le tourisme créatif, considéré comme sous-segment du tourisme culturel, se veut un moyen d'expérimenter les cultures locales en s'imprégnant de l'identité du lieu et de la population visitée.

Il fait de la créativité sa source principale d'expériences touristiques à partir de ressources culturelles et artistiques locales et requiert la participation active du visiteur afin qu'il exprime sa propre créativité. La différence fondamentale du tourisme créatif par rapport au tourisme culturel consiste à proposer des manières alternatives de découvrir une culture par les interactions significatives qu'il suscite entre visiteur et visité (Huhmarniemi *et al.*, 2021).

La notion de tourisme créatif mène aussi à d'autres considérations, son évolution visant même à changer sa terminologie, puisqu'il est davantage question d'expériences créatives que d'ateliers créatifs, ce qui permet d'incorporer un plus large éventail d'activités culturelles traditionnelles et contemporaines et d'activités hybrides (Duxbury et Vinagre de Castro, 2022 ; Richards, 2021a).

Pourquoi cette panoplie d'applications ? Tout d'abord, les définitions et expressions utilisées pour décrire le tourisme créatif ne reflètent pas de consensus. Le lien commun pourrait cependant résider dans

¹³ Art-thérapie: méthode visant à utiliser le potentiel d'expression artistique et la créativité d'une personne à des fins psychothérapeutiques ou de développement personnel.

l'authenticité de la rencontre entre le visiteur et le visité, dans l'acquisition de nouvelles connaissances et dans l'immersion dans le lieu visité, unique par sa culture et son environnement.

Pour nous y retrouver, nous avons élaboré le tableau 2.2 incorporant les notions de créativité, de tourisme créatif et d'expressions qui y sont associées en montrant un aperçu des variations sur le même thème, ce qui illustre une certaine élasticité dans leur compréhension.

Tableau 2.2 Créativité, tourisme créatif, expressions courantes

| CRÉATIVITÉ | |
|--|---|
| Activité qui se vit dans le moment présent et qui produit une expérience de satisfaction immédiate. | (Csikszentmihalyi, 1997) |
| Fait suite au développement de l'économie de l'expérience. | (Pine II et Gilmore, 1999) |
| Réfère à classe créative, à l'atmosphère d'un lieu et à un outil de croissance économique. | (Florida, 2002a) |
| Nouvelles façons de penser et de faire ; nouvelles expériences touristiques comme alternatives pour partager la culture sous un autre angle. | (Richards et Wilson, 2007) |
| Réfère à la planification urbaine, où la culture est une ressource créative, le milieu culturel créant de la valeur. | (Landry, 2008) |
| Habilité humaine à produire de nouvelles choses ou créer de nouvelles situations ; faculté humaine d'imagination ; la créativité n'est pas exclusive à la production artistique. | (André <i>et al.</i> , 2013) |
| Trajectoire de la culture vers la créativité. | (Richards, 2010) |
| Évaluation de la signification de l'œuvre d'art par les experts ou les novices ? | (Kaufman et Baer, 2012) |
| Fondement de l'innovation. | (Bascavusoglu-Moreau <i>et al.</i> , 2013 ; Perry-Smith et Mannucci, 2017) |
| TOURISME CRÉATIF | |
| Alternative au tourisme culturel traditionnel et au tourisme de masse. | (Karamanis, 2017 ; Richards et Russo, 2014) |
| Concept d'altérité, caractère distinctif de la culture, non duplicable, axé sur des ressources locales culturelles tangibles et intangibles (traditions, rituels, patrimoine, nature, arts visuels, festivals, artisanat, arts de la scène, etc.) ; espaces créatifs, événements, ateliers, randonnées, etc. Activités traditionnelles, contemporaines ou hybrides. Meilleure compréhension de la culture locale, compréhension et acquisition de nouvelles connaissances. | (Duxbury et Vinagre de Castro, 2022 ; Khomsi et Safaa, 2015 ; Long et Morpeth, 2017 ; Patikas, 2014) |
| Voyage tourné vers une expérience engagée et authentique impliquant l'apprentissage participatif des arts, du patrimoine, ou d'un aspect spécifique au lieu, d'où l'importance de son unicité. | (UNESCO, 2006, p.3) |
| Innovation dans de nouvelles formes culturelles d'interaction significative entre le visiteur et le visité (artisan, créateur et population locale). Échanges authentiques sans intermédiaire traditionnel tel qu'un guide touristique ou un tour opérateur | (Coelho <i>et al.</i> , 2018 ; Richards, 2014a) (Bárbara, 2014) |
| Facteur d'attractivité et de compétitivité. Image de marque distinctive liée au lieu et à la représentativité locale. | (Bakas <i>et al.</i> , 2020 ; Della Corte et Aria, 2016 ; Djukic et Vukmirovic, 2010 ; Lindroth <i>et al.</i> , 2007 ; Maitland et Newman, 2009b ; Ritchie et Crouch, 2003 ; Russo et Richards, |

| | | |
|--|---|---|
| Avantage concurrentiel à l'échelle régionale ; coopération soutenable | 2016 ; Scherf, 2021 ; Teixeira et Ferreira, 2018) | |
| Expression de la culture locale, vivante | (De Bruin et Noyes, 2014) | |
| Expression de soi et développement d'habiletés personnelles ; opportunité du participant d'exercer son potentiel de créativité dans le cadre d'une activité créative. Opportunités d'échanges culturels et d'interactions sociales avec les participants. | (Duxbury et Vinagre de Castro, 2022) (Khomsî et Safaa, 2015) | |
| Activité créative référant à la participation active (expérimentation / <i>hands-on</i>), apprentissage, opportunité d'expression personnelle, immersion dans la communauté visitée et axée l'unicité du lieu. | CREATOUR [®] Project: (Duxbury <i>et al.</i> , 2019a) | |
| Processus de cocréation par la participation du visiteur dans la production conjointe d'expériences et à valeur ajoutée. | (Binkhorst, 2005 ; Cabeça <i>et al.</i> , 2020 ; Carvalho <i>et al.</i> , 2018 ; Sfantla et Björk, 2012) | |
| Importance de l'esprit du lieu dans le développement touristique ; marqueur identitaire communautaire. | (Bakas <i>et al.</i> , 2020 ; Richards, 2011b, 2021b ; Turgeon, 2008) | |
| Valorisation non seulement économique mais sociale, culturelle, éducative, symbolique et institutionnelle. | (Richards, 2020) | |
| EXPRESSIONS COURANTES | | |
| Expérience créative | Appelle le visiteur à participer à une expérience d'apprentissage participatif. | Fait suite aux travaux de Pine et Gilmore sur l'économie de l'expérience (Falk <i>et al.</i> , 2012 ; Pine II et Gilmore, 1999) |
| Expérience touristique | Quête du visiteur de se mêler à la population visitée dans sa vie de tous les jours. | Rapport relationnel et social (Falk <i>et al.</i> , 2012 ; Maitland, 2010) |
| Activité culturelle tangible | Démonstration, reproduction, reconstitution, visite guidée ou non, présence à un événement, etc. Visite de sites matériels ou tangibles : musées, sites historiques, monuments, édifices, œuvres d'art, etc. | Caractéristique : présence ou participation passive (Del Bianco, 2008 ; Lemy et Nathalia, 2014) |
| Activité culturelle intangible | Pratiques, représentations, expressions, connaissances, habiletés traditionnelles, espaces culturels, arts de la scène, etc. | Ateliers ou activités d'apprentissage, etc. Participation active ou passive (Ababneh et Masadeh, 2019 ; Turgeon, 2008) |
| Activité créative | Apprentissage par l'échange et la cocréation de l'expérience ; production et consommation à valeur ajoutée conjointe. | Caractéristique : participation active Rapport bidirectionnel de cocréation entre le créateur et le visiteur par la pratique (<i>hands-on</i>) |
| Vacances d'apprentissage créatif | Offre élaborée de sessions d'apprentissage individualisées avec un ou une artiste, d'une durée de 3 à 7 jours, dans près de 30 pays au choix. | Exemple : <i>Vacation With An Artist</i> (VAWAA, s. d.) |
| Cocréation d'expériences | Peut s'observer de manière verticale, dans une perspective inégale entre le Nous et le Eux, ou de manière horizontale, soit dans un contexte d'égal à égal dans la production et la consommation de l'expérience. | (Cabeça <i>et al.</i> , 2020 ; Dias <i>et al.</i> , 2018 ; Richards, 2016a) |

| | | |
|-----------------------------|---|--|
| <i>Living like a local</i> | Immersion dans le mode de vie local. Désir d'être perçu comme local. Hors du réseau traditionnel de l'industrie touristique. Réfère aussi à l'économie de partage (ex. Airbnb). | (Karamanis, 2017 ; Paulauskaite <i>et al.</i> , 2017 ; Richards, 2017b ; Russo et Richards, 2016) |
| <i>Creative Friendly</i> | Label pouvant servir à une destination, un tour opérateur, une agence de voyages, un consultant. | Utilisé par la plateforme de promotion de tourisme créatif : Creative Tourism Network Caractéristique : définition élargie qui dilue le concept de créativité ; label pouvant ressembler à de l'écoblanchiment (<i>greenwashing</i>). |
| CREATOUR University Project | Activité ludique d'apprentissage et de créativité par une participation active du visiteur, axée sur l'expression créative des artistes et des artisans, sur le caractère distinctif du lieu et favorisant une interaction avec la population locale. (CREATOUR, s. d.) | Caractéristique : Fort lien entre la créativité et le lieu, favorisant une expérience immersive pour le visiteur. |

Source : Production de l'auteure.

2.4.3 Revue d'expériences culturelles créatives

Nos recherches nous ont amenée à explorer les nombreuses applications issues du concept de tourisme créatif dans sa dimension participative, ailleurs dans le monde et aussi au Québec.

2.4.3.1 Quelques exemples d'ailleurs

Les applications d'expériences créatives s'avèrent aussi différer largement d'un point de vue à un autre. À preuve, le site de l'organisme sans but lucratif Creative Tourism Network (CTN) donne un aperçu d'exemples dont il fait la promotion à l'échelle internationale. La longue liste de membres, répartis sur tous les continents, démontre qu'il existe une variété et une disparité de formules d'expériences, parfois passives, parfois créatives (tableau 2.3).

Certaines de ces destinations fondent leur offre sur des ateliers, d'autres suggèrent des routes et d'autres encore se disent « convivialement » créatives (*Creative Friendly Destination*) sans pour autant proposer des offres spécifiques au tourisme créatif, sauf une vitrine promotionnelle affichant un portrait caractère créatif. Le concept de créativité ou de participation active du visiteur y sont rarement mentionnés.

Tableau 2.3 Quelques destinations membres de Creative Tourism Network

| | |
|------------------|---|
| Europe | <ul style="list-style-type: none"> - Loulé, Portugal : ateliers créatifs ou d'apprentissage : poterie, vannerie, photographie, cuisine, couture - Perpignan, France : carnets de voyage, céramique d'art, festivals - Barcelone, Espagne : cuisine, photographie, danse, mosaïques, croquis - Emporda, Catalogne : la plus diversifiée en guise d'ateliers, d'activités et de visites de villages |
| Amérique du Nord | <ul style="list-style-type: none"> - Iles-de-la-Madeleine : stages, ateliers de fabrication variés - Saint-Jean-Port-Joli : sculpture sur bois, textile, lutherie, photographie, boulangerie |
| Amérique du Sud | <ul style="list-style-type: none"> - Recife, Brésil : thème carnaval, percussions, danses, cuisine, visites culturelles, tours à vélo - Valparaiso, Chili : textile, peinture, cuisine, gravure, photographie |
| Asie | <ul style="list-style-type: none"> - Bangkok, Thaïlande : fleurs, musique, cuisine, danse, massage, photographie, peinture, céramique, artisanat traditionnel |

Source : Production de l'auteure selon le site consulté le 15 février 2022 (Creative Tourism Network, s. d.-b)

Par ailleurs, d'autres destinations affichent individuellement des offres d'expériences créatives, incorporées à l'ensemble de la promotion de la destination comme c'est le cas en Nouvelle-Zélande (100% *New Zealand*, s. d.). L'un de ses chercheurs, Crispin Raymond (2000), en a conçu le développement à partir de la définition initiale du concept, publiée conjointement avec Greg Richards en 2000, que nous reproduisons ici :

Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken. (Richards et Raymond, 2000, p.4)

Dans une publication ultérieure, Raymond (Raymond, 2007) nous apporte un éclairage pertinent à savoir son analyse du chemin parcouru par les expériences de tourisme créatif initiées depuis 2002. L'auteur y ajoute un élément distinctif à la définition initiale en soulignant que ce type d'expériences représenterait une forme viable de tourisme grâce à leur authenticité.

Il note au passage que la culture locale Maori reflète bien la distinctivité de la destination, ce qui correspondrait à l'intérêt des visiteurs en quête d'authenticité par des expériences d'apprentissage et des ateliers créatifs de nature autochtone. Il identifie certaines erreurs de démarrage : descriptions compliquées, nombre insuffisant de visiteurs, ateliers trop longs, annonces trop tardives, temps de réponse aléatoire et difficulté des visiteurs à comprendre le concept, éprouvé par un manque de professionnalisme et un très petit budget de promotion.

Dans la même veine, le Santa Fe Creative Tourism au Nouveau-Mexique (*Santa Fe Workshops*, s. d.), fut aussi l'une des premières destinations à proposer des ateliers de tourisme créatif et à les intégrer à l'ensemble de son offre culturelle et artistique dès le milieu des années 2000.

En 2021, une récente analyse revient sur les forces et les faiblesses de l'implantation d'ateliers créatifs à Santa Fe (Pratt, 2021). Selon Pratt, c'est grâce à de meilleures communications, à une reconnaissance accrue du concept par les utilisateurs et à la mise en place d'un réseau de tuteurs au sein d'une communauté de pratique, que Santa Fe consacre toujours une place importante aux activités de tourisme créatif dans ses stratégies de marketing touristique et culturel. Cependant, elle souligne la difficulté de pérenniser ces activités, étant donné les contraintes récurrentes de subventions ou de financement, souvent incertains, abrogés ou non reconduits.

L'article sur les « vingt ans de recherche sur le tourisme créatif » (Makni-Turki *et al.*, 2022) souligne les limites et les contraintes du développement d'expériences créatives. Deux obstacles majeurs concernent d'une part l'investissement financier nécessaire à leur déploiement et d'autre part la difficulté à repérer la ressource locale en mesure de les coordonner et de les rendre aptes à créer des interactions significatives entre les visiteurs et les visités, sans parler des barrières linguistiques lorsque l'on s'adresse à des marchés hors-Québec.

Nos recherches exploratoires sur les cas de Loulé (Portugal) et Saint-Jean-Port-Joli (Québec), et nos mandats antérieurs en matière de développement culturel à Kimmirut (Nunavut), à Cholula (Mexique) et avec les villages du Lac Atitlan (Guatemala), ont pu confirmer le même type de difficultés devant la création d'expériences touristiques.

CREATOUR (CREATOUR, s. d.) est un autre cas, riche en enseignements. CREATOUR est un projet collaboratif entre trois universités portugaises, axé sur une démarche triennale (2017-2019) d'accompagnement d'artistes et artisans de différentes régions rurales du Portugal. Il a servi à développer une quarantaine de projets pilotes d'ateliers créatifs liés majoritairement à des métiers d'art traditionnels, répartis à travers le pays.

Les assises de ce projet, intitulé « *Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas* », ont porté sur la contribution des chercheurs universitaires et sur leur apport en matière de réseautage au sein des acteurs du milieu par des rencontres, des sessions de formation et de prototypage, sur le partage des résultats de la démarche au fil des trois conférences internationales sur le tourisme

créatif, sur la mise sur pied d'un laboratoire d'idées (*Idealab*) (Cabeça *et al.*, 2022), et sur la production d'un documentaire qui s'est mérité de nombreux prix.

Une telle structure axée sur la recherche et le mentorat démontre que ce démarrage de projets pilotes a pu exister grâce à des fonds issus de plusieurs sources, à l'implication du milieu universitaire et à la régionalisation des efforts de mise en œuvre par les chercheurs et principalement en collaboration avec les artisans des métiers d'art traditionnels.

À Loulé, village d'environ 20 000 habitants situé en Algarve au Portugal, se trouve Loulé Criativo (*Loulé Criativo*, s. d.), un des projets pilotes de CREATOUR. La municipalité (mairie) mise sur la valorisation de l'identité de son territoire. Elle soutient la formation et l'activité des artisans et professionnels du secteur créatif en vue de revitaliser les arts traditionnels et de dynamiser de nouvelles approches du patrimoine immatériel. Elle subventionne un poste de coordonnateur dédié au développement et à la promotion du tourisme créatif au cœur du village dans un local d'information touristique. Loulé est membre de la Creative Tourism Network (CTN) depuis 2015.

Rappelons que l'Algarve est une région touristique très fréquentée, que les distances entre les villes et villages sont courtes et que son parc hôtelier est très varié, allant d'auberges à des tout-inclus et d'hébergements de différents niveaux de services. Loulé possède des attraits culturels, patrimoniaux et touristiques, des galeries, de nombreuses boutiques de produits locaux et de maints restaurants. Son marché public inauguré en 1908 est ouvert à l'année et visité particulièrement les samedis pour la présence des fermiers venant y vendre leurs produits locaux.

Du côté états-unien, *Escape Maker* (*EscapeMaker*, s. d.) est une entreprise qui propose des fins de semaine d'évasion et d'excursions d'une journée où tout événement (visite de ferme, couleurs saisonnières, événements locaux, etc.) est propice à des partenariats de toutes sortes en proposant des offres pour les clientèles urbaines à distance d'une journée en train ou en voiture de la ville de New-York. Cette initiative locale incite les urbains à visiter des régions limitrophes et à découvrir des villages ruraux. Elle permet de motiver les visiteurs à participer à des activités propres aux lieux et à découvrir un territoire de façon ponctuelle ou saisonnière selon les événements.

L'organisme *People First Tourism* (*People-First Tourism*, s. d.) a vu le jour à la suite d'un projet de recherche universitaire sur le tourisme durable et devenu depuis une entreprise sociale en démarrage (*start-up*). Il

coordonne des expériences culturelles dans deux localités de la Caroline du Nord en proposant des échanges authentiques de rencontres entre visiteurs et visités.

D'autres entrepreneurs proposent des plateformes de séjours créatifs auprès d'artistes à travers le monde. Le plus connu est VAWAA (Vacation With An Artist) (VAWAA, s. d.).

En France, un tourisme de proximité est perçu comme un levier de développement local, en lien avec les distances à parcourir. Une étude en Auvergne Rhône Alpes (*Etude sur le Tourisme de proximité*, s. d.) a orienté ses activités de promotion vers deux clientèles spécifiques, soit les résidents à 100 km ou une heure de distance de la destination, en tant qu'excursionnistes et visiteurs régionaux à deux ou trois heures de trajet, soit les touristes effectuant un séjour avec nuitée(s). Les courtes distances entre les municipalités et l'ordre de grandeur de la population française de près de 68 millions en 2022 sont donc très favorables à cette approche marketing.

Enfin, plusieurs offres d'ateliers ou d'expériences de nature locale sont proposées sur le marché touristique international. Parfois affichés comme ateliers sans proposition de participation active ou créative, elles sont vendues par l'intermédiaire d'agences de voyages et de tour opérateurs en ligne, les plus connus étant Expériences Airbnb (*Airbnb - Montréal Expériences*, s. d.) et Musement (*Musement*, s. d.).

Ces exemples nous portent à constater que le tourisme créatif tel que conçu à l'origine, finit par perdre de son sens et sert parfois de mot valise à des fins de marketing.

2.4.3.2 Quelques exemples du Québec

Notons que deux régions du Québec, dans le sillon du développement de tourisme créatif, ont emprunté d'autres chemins pour assurer leur viabilité.

À la MRC de l'Islet dans Chaudière-Appalaches, un premier développement en tourisme créatif voit le jour en 2014 avec Saint-Jean-Port-Joli en tant que village créatif. Financé au départ par sa municipalité pour l'implantation d'un développement en tourisme créatif, puis par divers organismes qui se sont succédé, c'est l'office de tourisme de la MRC de l'Islet qui coordonne l'offre d'activités en agrotourisme et en tourisme créatif et leur promotion.

Dans ce village, la boutique Le Vivoir (*Le Vivoir*, s. d.) loue des espaces de production de métiers d'art pour artistes. Ces espaces sont vitrés, permettant au public de les observer. Sa boutique vend des œuvres ou objets d'art de facture régionale sur place ou via sa plateforme en ligne.

Saint-Jean-Port-Joli jouit également d'un lieu pour des résidences d'artistes et d'auteurs, opéré par un membre du Regroupement d'artistes autogérés du Québec (RCAAQ) - dont l'Atelier de l'Île de Val-David est également membre. Le centre de recherche en art actuel Est-Nord-Est est un OBNL offrant un accès privilégié à des ressources et savoir-faire locaux.

Aux Iles-de-la-Madeleine sont proposées des activités culturelles et créatives qui couvrent l'ensemble du territoire depuis 2015. Propulsées par leur association touristique régionale (ATR) Tourisme Iles-de-la-Madeleine, elles sont soutenues par le Créneau d'excellence de la démarche ACCORD¹⁴ (*Avantages et objectifs de la Démarche Accord*, s. d.) de la région et axé sur le récréotourisme. Sur le site web de l'ATR (*Ateliers de création | Tourisme Îles-de-la-Madeleine*, s. d.), la section sur le tourisme créatif promeut quelques ateliers créatifs auprès de la clientèle de passage qui y séjourne, captive pendant quelques jours ou quelques semaines de par sa localisation insulaire éloignée.

Cette démarche ACCORD existe également pour la région touristique des Laurentides, sous le Créneau d'excellence du tourisme de villégiature quatre saisons. L'organisme présente un potentiel de financement au démarrage de projets touristiques à l'échelle régionale.

Dans Lanaudière, l'agence de voyages Bonjour Nature (*Bonjour Nature*, s. d.) une coop de solidarité, propose des éco-excursions clés en main et des escapades culturelles avec ou sans nuitée en toutes saisons. Tourisme Laval (ATR) a inauguré des Circuits Nature-Culture (*Circuits Nature-Culture*, s. d.) sous forme de balades animées à bord de navettes pour la saison estivale de 2023. Six circuits à date fixe alliaient une activité culturelle et une activité de plein air dans une même balade. Ce projet a obtenu un soutien financier du Fonds régions et ruralité (FRR) et de partenaires régionaux dont le Collège Montmorency.

Issu de la région des Cantons-de-l'Est, la communauté d'artistes entrepreneurs Quartier Artisan (Girouard, 2023) est un OBNL qui contribue à la dynamisation de la région de Mégantic tout en favorisant l'entrepreneuriat des artisans québécois à l'échelle provinciale et appuyé par un réseau de partenaires

¹⁴ ACCORD: Action concertée de coopération régionale de développement.

hybrides publics et privés. Sa boîte à outils est constituée de ressources, d'événements collectifs et d'accompagnement par des cohortes sélectionnées.

À l'échelle du Québec, presque toutes les régions promeuvent leurs Routes des Arts, dont le Circuit des arts des Laurentides. Principalement proposées à partir d'un calendrier estival, elles sont particulièrement axées sur la visite d'ateliers.

Quatre initiatives sont à retenir en matière de fonctionnement, soit le Circuit créatif de la Route des arts du Richelieu, le Tour des Arts de la région de Brome-Missisquoi, l'École des arts de Sutton, ainsi que l'École d'été de Coaticook.

La Route des arts du Richelieu (*La Route des Arts du Richelieu*, s. d.), une initiative d'artistes de la région est mise sur pied en 2015 et devient par la suite une OBNL avec comme partenaire principal la MRC Vallée-du-Richelieu. Vingt-deux artistes et artisans font partie du circuit à l'été 2022 (une trentaine en 2023 pour sa 7^e édition) et certains proposent des ateliers gratuits. L'événement est soutenu par la Caisse Desjardins¹⁵, plusieurs municipalités et certains commerces, ce qui démontre que plusieurs sources de financement peuvent varier pour rencontrer les besoins d'un projet, d'où l'importance d'assurer un soutien local et régional.

Tout comme dans les exemples qui suivent, la panoplie de supporteurs nous indique ici une clé dans la faisabilité de mettre en œuvre des ateliers créatifs, avec des sources de financement variées. L'entité juridique que constitue un OBNL semble être la structure légale la plus courante pour ce genre de projets à échelle régionale.

Le Tour des arts (*Tour des Arts : visites d'ateliers dans les Cantons-de-l'Est*, s. d.), autre OBNL, propose des visites d'ateliers d'artistes et artisans professionnels avec un parcours couvrant neuf villages. Ses partenaires regroupent un soutien de Patrimoine canadien, de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), de plusieurs municipalités régionales, d'un organisme communautaire, d'entreprises et de particuliers. Trente-neuf artistes participaient à sa 32^e édition à l'été 2022.

Le Tour des arts utilise un marketing numérique avec un site web interactif et une présence sur les réseaux sociaux qui promeuvent des commanditaires tels que restaurants, produits du terroir, hébergements, entreprises locales, expositions et spectacles, en incitant les visiteurs à utiliser leurs services. Ce marketing

¹⁵ Coopérative financière québécoise.

croisé¹⁶ a l'avantage de mutualiser les partenariats entre les différents intervenants touristiques d'une région, une stratégie gagnante pour maintenir et fidéliser les partenariats avec des entreprises locales.

L'École d'art de Sutton (*École d'art de Sutton*, s. d.), fondée en 2017 par une résidente et transformée en OBNL, est installée dans une ancienne crèmerie et procure des cours d'initiation à différentes formes d'art et à des camps d'été pour jeunes.

Toujours dans les Cantons-de-l'Est, l'école d'été *Vacances Arts Nature* de Coaticook (*Vacances Art et Nature*, s. d.) est portée par des particuliers entrepreneurs, qui ont repris la formule de l'École d'été des arts et métiers d'art de Mont-Laurier (1998-2013) suite à sa fermeture. Près de trente ateliers de création sont proposés sur deux semaines estivales intensives de durée variée.

Le Circuit des arts des Laurentides réparti entre Saint-Jérôme et Mont-Laurier, répertorie différents types d'art, une collection d'œuvres à vendre sur son portail *Ateliers MÛZ* (*Ateliers MUZ Galerie d'art en ligne*, s. d.), ainsi qu'une offre d'ateliers et de cours en présentiel et en virtuel. L'accent est mis sur les nombreux artistes répartis sur une assez grande région, que cette entreprise sociale positionne.

Certains exemples cités plus haut reposent sur un dynamisme entrepreneurial chez les gestionnaires d'OBNL, ce qui semble refléter un type de fonctionnement propice à l'innovation dans la concrétisation d'expériences culturelles créatives. Une gestion simplifiée de structures à petite échelle, une recherche de partenariats diversifiés et un sens des affaires pourraient représenter certaines clés de réussite.

2.4.4 Tourisme créatif et tourisme communautaire

Certains auteurs (Duxbury *et al.*, 2021 ; Huras, 2015 ; Mayaka *et al.*, 2019) associent le tourisme créatif au concept de tourisme communautaire. Pour des fins de précision, il faut plutôt traduire ce concept à partir du terme anglais *community-based tourism*, associé à l'implication des communautés¹⁷ dans leur développement culturel et touristique, plutôt que de l'associer au fait qu'il existe des activités touristiques chez ces communautés, ce qui n'assure pas nécessairement leur autonomisation en la matière (Beeton, 2006 ; Delisle et Jolin, 2007 ; Huras, 2015). Sans leur implication, ces communautés risqueraient entre autres de perdre certains pouvoirs, en plus d'être menacées d'exclusion sociale et de croissance

¹⁶ Jumelage de produits complémentaires afin d'enrichir une expérience touristique régionale.

¹⁷ Communauté: Ensemble des citoyens d'un État, des habitants d'une ville ou d'un village ; collectivité locale partageant des valeurs, des buts, des intérêts www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/communaute.

incontrôlée des activités, principalement dans le cas de pays en développement (Dias *et al.*, 2018). Par ailleurs, le développement d'un tourisme communautaire réfère parfois à un objectif de réduction de la pauvreté (Huras, 2015 ; Karamanis, 2017 ; Korstanje, 2018), où les décisions en matière de développement touristique leurs sont rarement dévolues (Beeton, 2006 ; Huras, 2015).

Nous comprenons plutôt que ce type de tourisme communautaire est essentiellement culturel et souvent scénarisé mais qu'il apporte tout de même des connaissances sur la culture locale et la destination visitée. De là à les associer à des expériences créatives, puisque la scénarisation ne comporte habituellement pas de participation active ni créative, ajoute à la confusion entre tourisme communautaire et tourisme créatif.

En traitant spécifiquement de culture et indirectement de tourisme, Boltanski et Chiapello (2011) allèguent que, du point de vue capitaliste, la différenciation et la marchandisation d'un bien authentique serviraient « de support à des opérations marketing de valorisation » (Boltanski et Chiapello, 2011, p.597) et ce, tant au niveau du tourisme qu'au niveau de la culture. La marchandisation mènerait alors vers une appropriation capitaliste de la différence culturelle pour en tirer profit à partir d'une mise en spectacle (scénarisation). Ce simulacre de rencontre situerait la culture à l'intérieur d'une marchandisation de valorisation, récupérée par des stratégies de marketing. Tout dépend de la définition que l'on octroie au capitalisme comme ce peut être le cas de quelqu'un qui profite de quelque chose aux dépens des autres, ce qui est réducteur. Or, dans notre étude de cas, le profit doit tout d'abord revenir à la communauté et à ses artistes et artisans, partagé entre la valeur d'usage et la valeur d'échange.

Bien que fort intéressantes, nous n'empruntons pas ces approches, en soulignant que l'ensemble d'une communauté et de ses créateurs détermine les conditions d'une expérience créative et que l'approche ascendante de notre démarche fait primer la recherche de bénéfices socioculturels, environnementaux et économiques pour l'ensemble des parties prenantes. D'où l'importance de procéder par une démarche qui favorise l'engagement des communautés locales.

Bien que la notion de tourisme communautaire soit associée à une forme privilégiée de développement local (Parent *et al.*, 2009), la participation souhaitée de la part de la communauté valdavidoise se situe non pas dans le cadre d'une gouvernance participative mais plutôt dans l'atteinte d'un consensus envers le développement d'une stratégie axée sur un tourisme alternatif au tourisme de masse. En ce sens, l'appui de la communauté envers une telle initiative locale représente l'une des parties prenantes puisque la gestion de la stratégie repose aussi sur des ressources endogènes et exogènes telles que les institutions gouvernementales locales et régionales, ainsi que les artistes et artisans producteurs d'expériences

créatives. L'objectif demeure tout de même centré sur la mise en valeur des ressources sociales, culturelles et économiques.

2.4.5 Le rapport d'authenticité entre visiteur et visité

Dans le cadre d'une activité de tourisme créatif, le rapport entre visiteur et visité reflète plutôt une certaine équité dans un échange entre pairs (*peer-like*) qui facilite le dialogue et la cocréation d'expérience (Dias *et al.*, 2018). En ce sens, la production d'une expérience créative qui relève de l'artiste lui-même n'est pas sujette à la volonté ou l'intérêt d'un employeur comme dans le cas de l'origine des danses Gumboots en Afrique du Sud (*Gumboot Dancing*, s. d.) dictées par le propriétaire d'une mine, d'une agence internationale ou une ONG¹⁸ qui piloterait une initiative locale plus exigeante que ce que la communauté peut offrir (Goodwin et Santilli, 2009), ou encore d'un tour opérateur étranger, limitant ainsi l'authenticité des parties prenantes locales, comme on le constate en Laponie :

One of the challenges is the growing number of foreign tourism companies and guides operating in the area. It is unclear what kind of information they share with their customers about local cultures and customs. (Kugapi et al., 2020,p.31)

Dans ce cas-ci, qu'en serait-il de l'authenticité présumée ou prétendue d'un tour-opérateur envers la promotion d'une culture, versus celle d'un représentant local?

Blapp et Mitas (2019) y amènent une autre distinction en affirmant que la perception de l'authenticité en matière de tourisme dépend de l'origine du visiteur et celle de son hôte. Selon eux, la notion même d'authenticité change selon le temps et selon les perceptions, ajoutant que la mise en scène d'activités de tourisme créatif y change aussi la donne, étant donné que le regard du visiteur sera porté sur l'authenticité qu'il perçoit de la vie quotidienne du lieu visité.

En comparaison, dans certaines communautés, l'avant-scène (espace public – *front stage*) est scénarisée (comme au théâtre) alors que l'arrière-scène (espace privé – *back stage*) demeure un aspect caché de la vie quotidienne (MacCannell, 1999). Dans d'autres endroits, les expériences créatives font autant appel à l'avant-scène qu'à l'arrière-scène.

Aux yeux des visiteurs, l'authenticité revêt donc une valeur différente (Ben Ghorbal et Temessek-Behi, 2022 ; Cohen, 1988 ; Shepherd, 2002) À titre d'exemple, la recherche du visiteur d'aujourd'hui à

¹⁸ ONG : Organisme non gouvernemental.

s’immerger dans la vie quotidienne de l’endroit visité et même s’y fondre, lui fait croire en une réalité qu’il considère comme étant la plus authentique. À l’inverse, ce même visiteur peut considérer que la représentation d’une danse traditionnelle n’est qu’une scénarisation qu’il pourrait associer à une disneyisation ou à une marchandisation de la culture visitée.

L’industrie touristique promeut souvent le tourisme autochtone dans ses catalogues à partir de photos allumant l’intérêt du touriste et sa recherche d’authenticité imaginée : beaucoup de visiteurs français qui viennent au Québec entendent visiter des communautés autochtones et rencontrer de « vrais indiens ». Cherchant à y trouver des tipis, des coiffures à plumes et un décor préalablement construit dans leur imaginaire, ils sont déçus de rencontrer des guides autochtones portant jeans et casquette, qui vivent dans des maisons modernes loin des lignes de trappe de chasse et de pêche des aînés (arrière-scène rarement accessible aux touristes), où l’authentique quotidien se vit.

Nos nombreux mandats en développement touristique auprès de communautés autochtones (Cris de la Baie-James, Inuits du Nunavut, communautés guatémaltèques du Lac Atitlan) et nos charges de cours à l’Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue auprès de communautés autochtones nous ont ouvert les yeux sur le potentiel de développement touristique dans la mesure où ce sont des initiatives locales collectivement appuyées. La question demeure : doit-on proposer des expériences pour répondre au désir du visiteur ou pour correspondre aux défis ou besoins de la communauté, à sa mesure, à son rythme et à son degré d’intérêt quitte à sacrifier par moments ses propres rites culturels ?

En ce qui nous concerne, pour la présente thèse, notre démarche traite du développement local d’une municipalité où les parties prenantes évoluent dans un environnement relativement aisé financièrement. Si notre approche vise à fédérer les parties prenantes autour de la mise en tourisme d’expériences créatives, dans une perspective d’égalité entre elles, elle se traduit tout au moins par la recherche d’un nouveau rapport entre visiteur et visité.

Notre objectif est de documenter les étapes menant à la gestion d’un cas particulier, soit celui où la présence d’artistes et artisans représente un marqueur identitaire fort de la population de Val-David, afin d’étudier en quoi le développement local d’un pôle de tourisme créatif peut bénéficier à tous. En ce sens, notre recherche utilise une approche ascendante qui pourrait donc ressembler à un croisement entre l’application d’activités de tourisme créatif et les assises d’autodétermination du *community-based tourism*.

Fait à noter, la frontière entre le visiteur et le visité devient de plus en plus floue et semble s'estomper au fil du temps (Bellini et Pasquinelli, 2017 ; Carvalho, 2014 ; Maitland, 2010 ; Sacco *et al.*, 2018), suivant ainsi la tendance du visiteur à s'approprier le mode de vie du lieu visité d'où la tendance du *live like a local* (Karamanis, 2017 ; Paulauskaite *et al.*, 2017 ; Richards, 2017b ; Russo et Richards, 2016).

Si cet engouement se perçoit plutôt dans les grandes villes, il reflète aussi le lien relationnel entre visiteur et visité, ce qui ne veut pas nécessairement plaire aux visités qui entendent conserver leurs distances et leur tranquillité. À ce titre, 'l'économie collaborative' ou 'de partage' souvent associée à Airbnb est souvent discutable et peu bénéfique (Richards, 2014b ; Slee, 2016). Le modèle d'affaires d'une telle corporation est axé sur son profit et celui du locateur où la rencontre véritable avec l'hôte revient souvent à uniquement fournir une clé pour loger le visiteur, et même souvent ce n'est qu'un code d'entrée qui est fourni. De nombreuses destinations instaurent des réglementations sévères, telles le récent projet de loi du ministère du Tourisme du Québec (Tourisme Québec, 2023). Il vise à encadrer la location à court terme, souvent illégale, pour contrer la prolifération de ce type de transaction commerciale qui incite des propriétaires à louer à fort prix des logements qui autrement seraient disponibles pour les populations locales avec un bail annuel à coût plus abordable. De plus, certaines nuisances sont parfois associées aux quartiers où ce type de location domine : bruit, dislocation du tissu local et du voisinage, etc. (Dogru *et al.*, 2019 ; Gumbs *et al.*, 2016 ; Larsen, 2019 ; Oskam et Boswijk, 2016).

2.4.6 Réseaux et plateformes de diffusion

Dans *A Research Agenda for Creative Tourism* (2019), le chapitre 13 traite d'aspects particuliers au développement de réseaux et à l'existence de plateformes de promotion à l'échelle internationale (Remoaldo *et al.*, 2019)¹⁹. Cette recherche montre que, d'un réseau de promotion à l'autre ou d'une description à l'autre au sein d'un même réseau, il est difficile de trouver une certaine normalisation au niveau des informations fournies dans leurs communications.

Dans plusieurs cas, les types d'expériences offertes sont mal identifiés en ne précisant pas le rôle du visiteur : sera-t-il observateur ou participera-t-il activement au processus de création ou à une activité créative donnée ? Les informations concernant le lieu de l'expérience, le profil de participation, les dates, la durée, les prix, sont souvent inégales ou manquantes. On note donc une faiblesse en matière de communication, à savoir à quoi le participant peut s'attendre. Certaines expériences renvoient à un ou

¹⁹ L'analyse a été effectuée à partir de sites web, la plupart s'affichant en anglais.

une artiste en particulier et d'autres à des organismes. Entre autres, les offres viennent parfois de pays ou de régions ou de villes ou villages spécifiques, servant parfois davantage de promotion à leur destination qu'à leur offre de tourisme créatif.

On pourra noter ici l'utilisation du terme *Creative Friendly Destination* qui apparaît sur le site web du réseau international *Creative Tourism Network*. En plus d'être peu nuancée, cette expression dilue passablement les fondements du concept de tourisme créatif en permettant à tout un chacun de se l'approprier comme il l'entend. Serait-ce l'équivalent d'un écoblanchiment (*greenwashing*) ou *creative washing* ?

Ces constatations soulignent le maillon faible de la diffusion de l'information et sa variabilité. Conséquemment, cette situation oblige le visiteur intéressé par des expériences créatives locales, à effectuer des recherches numériques sur Google en utilisant les mots expériences créatives locales ou *local tourism experiences* (940,000,000 entrées en français et 891,000,00 en anglais, au 7 septembre 2023), épilucher des sites web, poursuivre sa recherche par mot-clé sur Facebook, Instagram, YouTube et TikTok.

Sinon, il lui sera préférable de débiter sa planification à partir de son choix de destination et de rechercher des propositions d'expériences créatives qui s'y rattachent. À titre d'exemple, les Iles-de-la-Madeleine, Saint-Jean-Port-Joli et Perpignan parviennent, par le truchement des sites web de leurs offices de tourisme, à proposer des offres inclusives d'attraits, de produits et services, y compris des ateliers créatifs.

On pourrait se demander ce qui vient en premier : le choix de la destination ou le choix de l'activité créative ? C'est ainsi que l'on constate l'importance de sites web pouvant regrouper un ensemble d'offres touristiques, culturelles et artistiques. Selon nous, c'est l'activité qui compte mais l'intérêt envers un ou des ateliers créatifs n'a pas nécessairement besoin d'engager l'ensemble d'un voyage, bien qu'une plateforme telle que VAWAA (*Vacation with an artist*) en témoigne. Il en va de même avec les offres de l'École d'été de Sutton et Vacances Art Nature, toutes deux dans les Cantons-de-l'Est.

À preuve, si Remoaldo *et al* (2019) soulignent que les réseaux de promotion sont essentiels à la diffusion de l'information comme le fait le Creative Tourism Network à l'échelle internationale, il faut aussi accorder de l'importance aux réseaux locaux liés aux acteurs du milieu au sein d'une communauté d'accueil.

Cette autre forme de promotion in situ renforcerait la diffusion de l'offre d'expériences créatives à l'échelle régionale et nationale tout en encourageant les partenariats locaux à l'intégrer à l'ensemble de l'offre touristique. On pense ici à l'office de tourisme local et régional, aux hôteliers, aux associations

culturelles et aux autres attraits de la région, ignorant souvent l'existence de telles expériences. Au Québec, certains offices de tourisme locaux offrent à leurs préposés à l'information des tournées à chaque début de saison pour les familiariser avec le portrait touristique des attraits et activités de la région.

Comme l'indiquent les références ci-dessus, les expériences créatives ne sont pas uniquement reliées à leur aspect créatif, elles sont aussi liées à des fonctions administratives et au développement d'un socle fédérateur, ou un porteur de projet comme la constitution d'une coopérative ou d'un organisme sans but lucratif (OSBL) afin de regrouper l'offre touristique, le but final étant d'amener des retombées non seulement économiques, mais aussi des bénéfices socioculturels pour tous.

Agusdin (2018) souligne pour sa part que la mise en tourisme d'expériences créatives permet d'identifier non seulement des opportunités de développement mais aussi de souligner le rôle significatif des artistes dans ce développement. Encore faudra-t-il trouver des avenues de formation et de subventions pour les soutenir (Bouette et Magee, 2015).

2.4.7 Dérives potentielles au tourisme créatif

Tout d'abord, notons que le concept demeure vague et sa grande liberté d'application mène vers une dilution potentielle de sa signification (Khomsi et Safaa, 2015 ; Richards, 2020a). Conséquemment, le concept peut inciter à une scénarisation culturelle ou superficielle en guise d'exotisme et atténuer du même coup son authenticité (MacCannell, 1999 ; Prentice et Andersen, 2007).

Le fait de commercialiser les expériences culturelles (comme produit touristique) peut les réduire à une vision capitaliste axée sur la recherche de profit par des stratégies de marketing plutôt que d'en valoriser l'authenticité (Boltanski et Chiapello, 2011 ; Korstanje, 2018).

Pour sa part, Richards (2011) fait état d'un ensemble de critiques sur les expériences créatives. Selon lui, les décideurs politiques pourraient être tentés de répondre rapidement à un besoin de régénération de leur image sans ancrer ce développement dans une vision à moyen et long terme ni au profit d'une approche ascendante. (Richards, 2011a). En outre, la marchandisation des expériences créatives pourrait être perçue comme une invasion dans la vie quotidienne des communautés hôtes (Richards, 2020a).

Ajoutons aussi le danger potentiel de reproduction en série ou de standardisation d'expériences (Maitland et Newman, 2009a ; Richards et Wilson, 2006b), ce qui affaiblirait encore ici leur authenticité.

Enfin, s'il existe un risque potentiel de gentrification lié à l'activité d'artistes dans des quartiers urbains, divers auteurs (Ambrosino, 2013 ; Cameron et Coaffee, 2005 ; Lavanga, 2013 ; Ley, 2003 ; Murzyn-Kupisz et Działek, 2017), répliquent en soulignant que leur présence stimule l'innovation, valorise leurs compétences et permet une mixité sociale viable, au bénéfice d'anciens et de nouveaux résidents (Ghaffari *et al.*, 2021). Si les artistes sont souvent instrumentalisés dans cette recherche de facteurs gentrificateurs, ils instaurent tout de même une dynamique qui contribue à la cohésion sociale et à la revitalisation du lieu, au bénéfice de tous (Grodach *et al.*, 2014).

Or, il faut aussi discerner les lieux de gentrification, souvent associés à des quartiers marginalisés ou dévitalisés. Les quartiers qui attirent davantage les visiteurs qui veulent « vivre comme les locaux » sont généralement associés à une image de « *cool neighbourhood* ».

On s'éloigne ici du cas de la municipalité de Val-David que nous ciblons dans notre recherche, attrayante par sa réputation et pour la présence de ses artistes et artisans. La gente artistique souffrirait plutôt de problèmes d'habitation et de prix immobiliers à la hausse, deux facteurs qui se font sentir partout sur le territoire laurentien et québécois, et ailleurs dans le monde. Ce n'est pas tant la présence de longue date des artistes et artisans de cette municipalité qui provoquerait un effet de gentrification, mais le manque de logements abordables, décrié depuis longtemps (Veillette, 2011).

2.4.8 Le tourisme créatif : concept viable ou tendance passagère ?

Le surtourisme (*overtourism*) a fait couler beaucoup d'encre, non seulement chez les destinations touristiques qui l'ont subi mais aussi chez les chercheurs universitaires. Mécontentement social, conflits entre visiteurs et visités (Fletcher *et al.*, 2019 ; OCDE, 2018) et absence de réglementation politique (Peeters *et al.*, 2018) sonnaient déjà l'alarme quant aux impacts négatifs d'un tourisme de masse sans contrôle et dépassant la capacité de charge des villes visitées, soit un tourisme insoutenable (Vargas-Sánchez, 2018).

Or, l'apparition de la COVID-19 a forcé l'industrie du tourisme à repenser ses méthodes (Richards, 2020b). L'appétit pour un retour à la normale était invitant, l'industrie s'apprêtait à reprendre les mêmes mécanismes de production et de distribution, selon les résultats d'enquête auprès de tour-opérateurs²⁰ à l'automne 2021 (Becken, 2021). L'industrie touristique serait tentée de revenir rapidement aux anciennes

²⁰ Aussi nommés voyagistes.

méthodes afin d'essayer les pertes financières importantes dues à cette pandémie, avec en fond de toile une vision à très court terme.

Par ailleurs, plusieurs villes et pays utilisent diverses politiques pour limiter les impacts du surtourisme : l'ajout de taxes aux visiteurs (Venise, Barcelone), de nouvelles réglementations (Amsterdam) et des stratégies de marketing axées sur le développement durable (Copenhague) pour en nommer quelques-uns. Un rapport du Comité TRAN²¹ (Peeters *et al.*, 2018) cite de nombreux autres exemples internationaux déjà en vigueur avant la pandémie. Malgré tout, l'engouement pour les destinations populaires ne s'épuise pas et tout semble revenu à l'ancienne norme à l'été 2023. Plus récemment, un article dans *Le Devoir* (Marin, 2023) relatait les facteurs qui avaient favorisé le surtourisme dans le monde et comment les destinations qui en souffrent tentent d'y remédier par diverses solutions ou restrictions, mais qui en fin de compte ne règlent le problème que temporairement.

En parallèle, le milieu académique continue de proposer des éléments de réflexion sur de nouvelles approches en vue de rendre ce secteur d'activité plus respectueux des milieux locaux, incluant leurs composantes naturelles. (Everingham et Chassagne, 2020). Plusieurs auteurs soulignent que le secteur du tourisme doit se réinitialiser (Benjamin *et al.*, 2020 ; Sigala, 2020) afin d'amener une transformation de fond, ce que certains appellent « nouveau normal » ou changement de paradigme. Briant (2020) considère que ce besoin de changement est une utopie à moins d'un recentrage sur la dimension locale plus humaine et plus durable de ce secteur d'activité (Briant *et al.*, 2020). Reste à savoir si les touristes seront au rendez-vous de cette souhaitable transformation.

Il n'y a pas que la COVID-19 qui nous force à réfléchir. Le récent rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) (IPCC, 2021) encourage l'industrie à se pencher sur de nouveaux paramètres de l'offre touristique : un tourisme de proximité, de courtes distances, des retombées locales et une gestion durable des ressources environnementales, culturelles et humaines. Cependant, ce sont souvent les voyageurs qui perpétuent à leur façon le maintien de prestations non durables en continuant de les acheter auprès des réseaux de distribution touristique tels que les tour opérateurs et les agences de voyages.

Les grandes rencontres internationales récentes du G20 à Rome en 2021, ainsi que le Sommet ministériel du tourisme en 2022, composé d'une vingtaine de représentants institutionnels et associatifs (OMT, WTTC

²¹ TRAN : European Parliament Committee on Transport and Tourism.

– World Travel and Tourism Council) et de tour-opérateurs regroupés au sein du World Travel Market de Londres (*World Travel Market London*, s. d.), ont également échangé sur le sujet, ces derniers promettant d’« investir dans l’avenir durable du tourisme. » (UNWTO, 2021). La transformation structurelle de l’industrie touristique serait ainsi dictée par l’urgence de s’attaquer tout d’abord aux causes des changements climatiques afin de la rendre enfin soutenable.

2.4.8.1 Appel à une participation communautaire

L’importance d’intégrer la participation des communautés locales aux échanges et discussions sur la gestion et la planification du tourisme (Aref et Gill, 2010 ; Beeton, 2006 ; Buaban, 2016 ; De Bruin et Jelinčić, 2016 ; Delisle et Jolin, 2007) n’est pourtant pas d’hier mais elle ne fait pas encore partie intégrante de la restructuration de cette industrie. En ce sens, l’appel à la participation des communautés hôtes en vue de se mobiliser envers leur propre développement touristique (Lapointe, 2020 ; Niewiadomski, 2020) domine le nouveau discours des défenseurs d’un tourisme durable.

Le géant Airbnb (Airbnb, s. d.-a) semble y croire aussi, avec son nouveau programme « Patrimoine et tourisme local »(Airbnb, s. d.-b), lancé en novembre 2021, pour contribuer à la rénovation et à la promotion de bâtiments et lieux d’intérêt patrimoniaux. Le programme promet de former les habitants à l’accueil, de développer l’offre locale, l’hébergement, les produits locaux, l’art de vivre, tout en aidant à développer des stratégies de contenu créatives. Notons aussi que l’entreprise vient de signer un partenariat avec l’Association des maires ruraux de France (AMRF, s. d.). Sur quelles bases les communautés seront-elles consultées, pas de mention. L’approche nous apparaît plutôt descendante (*top-down*). Reste à voir les suites, à savoir si le programme ira au-delà d’une opération de marketing.

2.4.8.2 Un tourisme durable régénérateur

Une autre notion s’est récemment greffée à la définition du tourisme durable, soit la régénération du tourisme, axée sur une transformation positive durable (Lew *et al.*, 2020). Ateljevic (2020) souligne ici le besoin de réduire la consommation capitaliste du tourisme, de revenir aux valeurs humaines du voyage et d’intégrer les trois axes du développement durable (environnemental, économique, socioculturel) dans la nécessaire restructuration du tourisme (Ateljevic, 2020).

De son côté, Sheldon (2022) situe cette restructuration au-delà de la réduction des impacts visés par le tourisme durable, en remplaçant la surconsommation et les profits à court terme par « *the wellbeing of*

all living beings and the earth » (Sheldon, 2022, p.1), la communauté devenant la plus importante partie prenante dans le design d'un nouveau tourisme.

En déconstruisant les pratiques économiques de l'industrie touristique, Duxbury *et al.* (2021) soulignent qu'un tel paradigme de décroissance représente une opportunité de revitalisation et de soutenabilité au profit du bien-être des communautés et des territoires. (Duxbury *et al.*, 2021). Cette décroissance viserait la réduction des impacts environnementaux, diminuerait l'utilisation de ressources produite par les activités touristiques et favoriserait un processus de diversification économique afin d'assurer un développement touristique durable (Fletcher *et al.*, 2019 ; Murray *et al.*, 2023). D'autres auteurs proposent de redéfinir le tourisme en matière d'équité et de justice afin d'être socialement durable (Higgins-Desbiolles *et al.*, 2019).

Cette conscientisation d'un nouveau tourisme, en plus de nous rappeler les bases du développement durable, encourage le développement d'un tourisme local et créatif en innovant et en valorisant une approche collective d'échanges, de collaborations et de partenariats.

Dans le cas de Val-David, notre vision d'un pôle de tourisme créatif s'apparente bien à cette ouverture envers l'importance de la participation de la communauté à la sauvegarde de son milieu de vie et de son patrimoine artistique.

2.4.8.3 Une vision humaniste plutôt que capitaliste

Nous référerons ici au travail des chercheurs du projet universitaire CREATOUR au Portugal et des pratiques humanistes dans le développement d'expériences en matière de tourisme créatif (Duxbury et Bakas, 2021).

Notre recherche s'inspire des quatre éléments sur lesquels se base ce projet qui caractérise le tourisme créatif par une participation active, un processus d'apprentissage, une opportunité d'exprimer sa créativité et un engagement communautaire (Bakas *et al.*, 2018). Cette gestion humaniste du tourisme vise le développement tant au niveau des individus que des collectivités, des visiteurs que des visités. Comme quoi, suite aux impacts de la COVID-19, le tourisme créatif prend une tournure sociale majeure pour plusieurs, encouragés à passer d'une logique capitaliste à une logique humaniste de développement (Della Lucia *et al.*, 2021), et délaissant ainsi les paramètres de l'ancien *normal*.

Dans le cas qui nous intéresse, l'approche ascendante de notre méthodologie peut faciliter le lien entre la culture vivante et les atouts uniques de Val-David, par le biais des expériences authentiques créatives mettant à contribution ses acteurs du milieu culturel et artistique.

En ce sens, notre méthodologie fondée sur la coconstruction des connaissances répond bien à cette approche qui nous permet de solliciter la participation de toutes les parties prenantes afin de fonder les résultats de notre analyse à partir de leur contribution collective. Nous y reviendrons au chapitre 4.

2.5 Le développement local par le tourisme créatif

La viabilité du développement local par le tourisme ne peut s'envisager sans la participation de la population locale (Richards et Hall, 2000), ce que Simpson (2008) souligne également lorsqu'il s'agit d'engendrer des bénéfices pour la communauté (Simpson, 2008). L'analyse de Remoaldo et Cadima-Ribeiro (2019) amène une précision intéressante :

In short, creative tourism has to do with creativity, local culture, co-creation with local people, active consumption of places and active participation, authentic experiences, hence, the promotion of local and regional development is envisaged. (Remoaldo et Cadima-Ribeiro, 2019, p.87)

Ajoutons à ces propos l'identification de la vitalité culturelle locale comme point de départ de projets culturels et créatifs qui donnent place à l'entrepreneuriat et à la participation d'artistes en interaction avec des acteurs à portée sociale, économique et environnementale du milieu (Klein *et al.*, 2019). Cette approche sied particulièrement au développement du tourisme ancré dans son milieu et entraînant la participation d'associations communautaires locales (Delisle et Jolin, 2007 ; Parent *et al.*, 2009).

À cet égard, Chavez Dagostino *et al.* (2006) précisent que le défi de ce tourisme « communautaire » réside dans l'équilibre entre l'activité touristique, le développement économique, la protection de l'environnement et la satisfactions des besoins des touristes et résidents locaux (Chavez Dagostino *et al.*, 2006). Le concept de tourisme communautaire fait référence au fait qu'il donne place au processus de décision des populations locales répondant à une forme de gouvernance participative et visant à accroître les retombées économiques amenées par les visiteurs (Beeton, 2006 ; Gretzel et Jamal, 2009).

Le développement local en matière de tourisme ne s'adresse donc pas uniquement aux bénéfices que le tourisme pourrait entraîner pour la communauté, mais à un ensemble de parties prenantes reliant ainsi la perspective locale à celle globale (*glocale*) de l'attractivité d'un lieu ou d'une destination.

La viabilité du tourisme local s'appuie autant sur les résidents que sur les intermédiaires, les entrepreneurs créatifs et les commerçants. Se mettent ainsi en valeur des ressources créatives locales toujours renouvelables en bénéficiant d'une mixité d'idées et de façons de faire tout aussi intéressantes pour le visiteur comme pour le visité (Richards, 2015).

Soulignons une condition, soit l'amélioration de la qualité de vie des résidents, d'où l'idée de développer un tourisme de qualité plutôt que de viser la quantité de contenus ou de visiteurs (Nieuwland et Lavanga, 2018). Les auteurs suivants évoquent cependant l'importance du financement et la contribution des réseautages comme éléments clés d'un développement touristique réussi :

[F]unding should be contingent upon the development of specific tangible performance measures addressing the key potential contributions of networks in terms of learning and exchange business activity and community benefits. (Gibson et al., 2005, p.98)

'Community-based' approaches are central to many tourism development plans around the world and there is a growing realization that localized cooperation, trust and networking are essential ingredients in providing the right mix for successful tourism development outcomes. (Milne et Ateljevic, 2001, p.374)

L'effet local et communautaire du développement touristique dépend donc de la qualité des réseaux au sein de la communauté dont dispose le créateur. Mais il n'y a pas que l'entrepreneur ou sa communauté qui participent au développement local, le visiteur y contribue également. Avec sa recherche d'authenticité et son désir d'immersion dans la culture locale, le visiteur ne fait pas que côtoyer le résident dans son milieu de vie, il devient un important générateur de changement (Maitland, 2010 ; Spirou, 2011) en voulant vivre comme les locaux (*live a local*) (Russo et Richards, 2016) dans des espaces partagés (Luka et Luka, 2014). Mais cela reste à prouver.

Par ailleurs, les activités de tourisme créatif se produisent souvent dans des quartiers culturels (Klein et al., 2020) ou dans des villages à forte présence artistique comme Val-David, ce qui renforce leur vitalité et en fait un élément d'attraction qui se reflète sur leur développement.

L'ambiance, la place et le rôle des artistes au sein de la communauté (Liefoghe, 2013) et la médiation culturelle qui s'y active peuvent accroître l'intérêt du visiteur, renforcer l'attachement au lieu du résident et amener des retombées locales (Delisle et Jolin, 2007 ; Ilincic, 2013 ; Richards, 2015 ; Russo et Richards, 2016). C'est ce dont il est question dans notre recherche de conditions gagnantes.

2.6 La mise en tourisme d'expériences culturelles créatives à Val-David

À l'échelle des Laurentides, Val-David est perçu comme étant le plus important pôle culturel, grâce à son positionnement touristique fondé sur ses festivals, son ambiance villageoise particulière, ses nombreux artistes et artisans, ses expressions culturelles, ses lieux de diffusion culturelle et ses galeries d'art. Reste à savoir s'il est possible d'intégrer ces composantes dans une approche de développement collectif qui intègre ces atouts.

Le gouvernement du Québec y croit. Sa récente politique sur le développement culturel 2018-2023 accorde une place privilégiée au développement du territoire. Elle présente un plan d'action axé sur la créativité et l'entrepreneuriat culturel, l'épanouissement individuel et collectif, le rayonnement des arts et de la culture, et la relation entre la culture et le territoire (Ministère de la Culture et des Communications, 2018). Autant de pistes de développement et de subventions à suivre.

Nous sommes d'avis que l'ancrage identitaire de Val-David auprès des artistes et artisans, des résidents et des commerçants favoriserait un développement local rassembleur et renforcerait son rayonnement et son attractivité en tant que destination touristique, culturelle et créative. C'est ici une vision audacieuse mais porteuse d'avenir.

CHAPITRE 3 - VAL-DAVID : CADRAGE SOCIOGÉOGRAPHIQUE

Notre thèse se fonde sur trois concepts clés : le concept de tourisme créatif contextualisé au domaine de l'offre touristique, le développement local d'un milieu villageois et l'accroissement de son attractivité par le biais d'expériences créatives.

Notre recension des écrits révèle les liens existants entre le concept de tourisme créatif, le désir de trouver une alternative au tourisme traditionnel et les intérêts de certaines clientèles touristiques envers des échanges authentiques. Ainsi, les destinations touristiques travaillent à se différencier et à axer leur développement à partir d'initiatives locales, sources d'inspiration, pouvant mener le visiteur vers des expériences basées sur les reflets distinctifs et identitaires des populations visitées.

Ce tournant nous indique l'importance de développer ce concept de concert avec les acteurs locaux afin que ce développement leur soit bénéfique et entraîne des retombées positives soutenables. La COVID-19 a confirmé, comme le montrent plusieurs chercheurs (Cole, 2006 ; Dahles, 2000 ; Delaplace et Simon, 2017 ; Duxbury et Richards, 2019 ; Russo et Richards, 2016) qu'il ne peut plus y avoir de développement touristique sans la participation de la population locale. C'est à ce titre que le village de Val-David nous apparaît comme un lieu de prédilection pour effectuer notre recherche.

Le présent chapitre décrit l'évolution de Val-David à partir de sa fondation jusqu'en 2020. Nous faisons la description de cette destination touristique afin d'en faciliter la compréhension pour notre lecteur. Nous insistons particulièrement sur son historique, sa localisation et ses ressources culturelles artistiques, trois atouts sur lesquels fonder le développement d'expériences créatives.

3.1 Pourquoi Val-David ?

Mon intérêt envers Val-David revêt de nombreuses facettes, ce lieu m'ayant séduit il y a très longtemps. Au départ, ma passion renouvelée par tant de découvertes de cultures locales au fil de mes pérégrinations dans le monde, ma curiosité envers la démarche créative des artistes et artisans de tant de lieux, et dois-je ajouter, mon éveil socioculturel depuis près de 50 ans, à l'origine de mes souvenirs du temps de la Butte à Mathieu dans une période d'effervescence étudiante et sociale soutiennent mon affection envers ce village.

Plus récemment, mon engouement envers le tourisme créatif s'est développé grâce à d'enrichissantes expériences créatives vécues au Québec, en Amérique centrale, en Europe et en Asie, ce qui eut pour conséquence de me permettre de visualiser le potentiel d'implantation d'une telle approche au sein d'un lieu culturel, artistique et touristique tel que Val-David. Sa situation enviable, l'intérêt de sa population envers la préservation de sa communauté artistique et la signification du lieu qu'elle porte, en font un endroit de prédilection pour ma recherche. Un événement allait également me fournir de nouveaux arguments pour confirmer mon projet, soit la célébration de son 100^e anniversaire que le village nous invitait à partager.

Mais situons tout d'abord ce lieu d'étude.

3.2 Val-David, cadrage géographique

Val-David est un noyau villageois situé dans un magnifique paysage de lacs et de montagnes laurentiennes, où loge une remarquable représentation d'artistes et d'artisans résidents de longue date.

Le village est situé au cœur de la Municipalité régionale de comté Les Laurentides (MRC), et plus précisément entre les villages de Sainte-Adèle et de Sainte-Agathe. Cette MRC est clôturée au nord par les Hautes-Laurentides et au sud par les Basses-Laurentides, ces trois sous-régions composant la grande région administrative des Laurentides, qui tire son nom de la chaîne de montagnes qui la traverse.

À la figure 3.1, on remarque cette subdivision en huit MRC principales, divisées en trois sous-régions, soit les Hautes-Laurentides, le Cœur des Laurentides et les Basses-Laurentides.

On réfère souvent à ces trois sous-régions aux différents types de relief et d'activités touristiques qui s'y trouvent, les Hautes-Laurentides étant associées à l'industrie forestière et aux activités de chasse et de pêche, le Cœur des Laurentides aux activités récréotouristiques de plein air et de culture, et les Basses-Laurentides à leur industrie agroalimentaire et leurs produits du terroir (Gouvernement du Québec, 2006).

Le Cœur des Laurentides est constitué de trois MRC, soit celles de La Rivière-du-Nord (75), des Pays-d'en-Haut (77) et des Laurentides (78), cette dernière s'étendant de Val-Morin à Mont-Tremblant. Val-David y figure à quelques kilomètres au nord de Val-Morin.

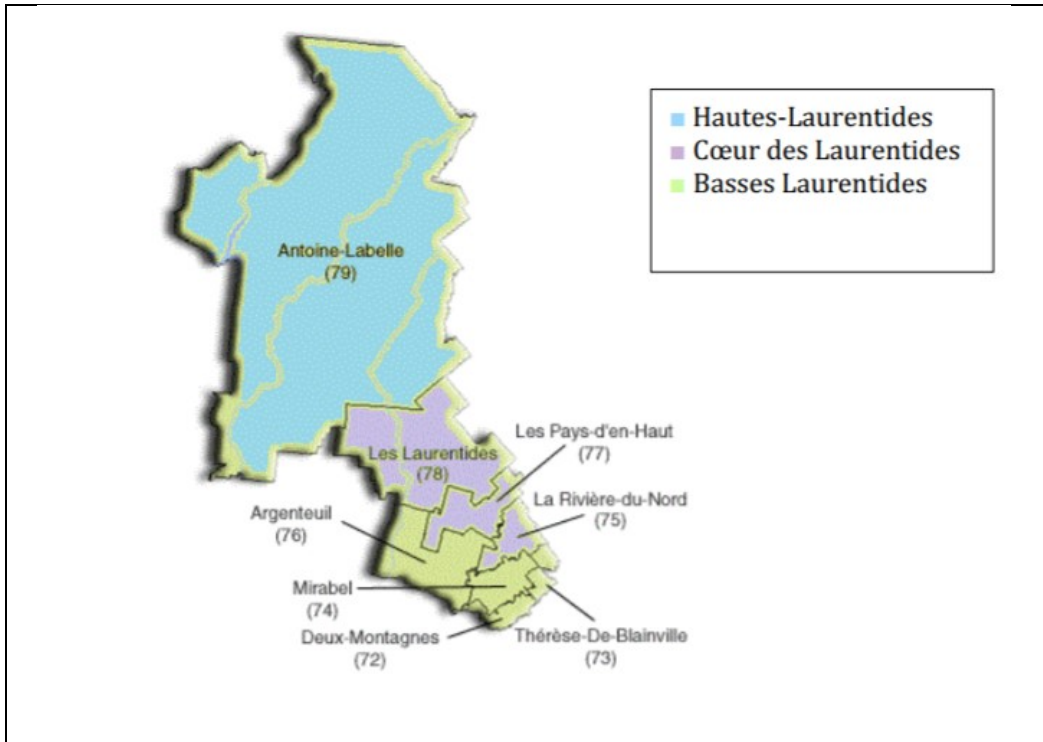


Figure 3.1 Région administrative 15 : les Laurentides

Source : ©CMM, décembre 2011 <https://www.mamh.gouv.qc.ca/fileadmin/cartes/region/15.pdf>

À un peu plus d’une heure de Montréal (95 km) et 30 minutes de Mont-Tremblant (figure 3.2), Val-David a l’avantage de se trouver à une courte distance d’un bassin de fréquentation qui embrasse non seulement la région des Basses-Laurentides mais également tout le nord de la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM)²² (figure 3.3). Son accès via l’autoroute des Laurentides (A-15 nord) permet aux visiteurs du grand Montréal d’effectuer aisément un aller-retour en une journée et ainsi profiter du paysage, de l’atmosphère et de l’authenticité de cette destination touristique. On y accède par la sortie 76 de l’autoroute 15 puis par la route 117²³, croisant deux institutions touristiques en cours de route, soit le restaurant de cuisine traditionnelle Le Petit Poucet (1945), et Le Village du Père Noël (1954).

²² CMM : 82 Municipalités, 48 % de la population, soit environ 4 millions de personnes, dont les villes de Laval et de Longueuil et le réseau des villes de la Rive-Sud et de la Rive-Nord de Montréal. <https://cmm.qc.ca/a-propos/>.

²³ Distance de huit kilomètres entre la sortie de l’autoroute 15 et Val-David.



Figure 3.2 Localisation géographique de Val-David
Source : Val-David Google Maps - <https://bitly.ws/Twiz>

Sa population est évaluée à 5 653 résidents (décret 2022), répartis sur 42,87 km². Sa rue principale, la rue de l'Église, est bordée de maisons d'époque, de boutiques, de galeries, de restaurants et autres commerces. Certains créateurs y ont leur boutique et leur atelier au même endroit. L'art public y tient une place importante.

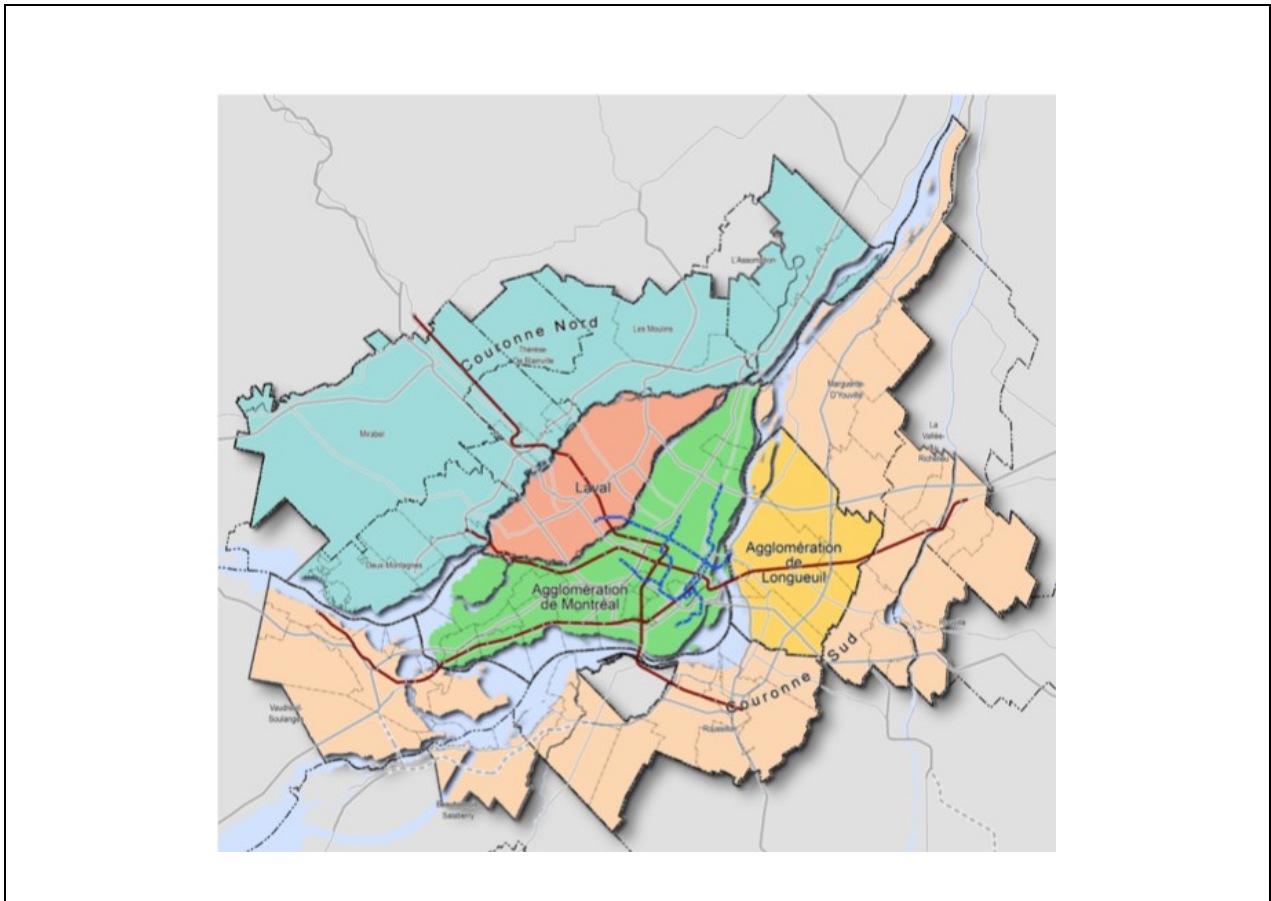


Figure 3.3 Carte de la Communauté métropolitaine de Montréal (2020)

Source : <https://boucherville.ca/portrait-statistiques/communaute-metropolitaine-montreal/>

Nous diviserons la prochaine section en quatre sections soit l'origine du village, son urbanisation et de ses infrastructures, ses ressources culturelles artistiques et touristiques et son écosystème culturel. Nous soulignons au passage ses enjeux, défis et contraintes.

3.3 Val-David : Un centenaire et ses origines

Val-David fête son Centenaire en 2021. Cet événement célèbre 100 ans d'existence où s'est construit un ensemble d'infrastructures liées à son identité et à son environnement, façonnant du même coup son développement culturel et touristique.

L'histoire débute vers la fin du 19^e siècle. Nommé Saint-Jean-Baptiste-de-Bélisle en 1921, le village porte le nom de Val-David depuis 1944, en l'honneur d'Athanase David, homme politique québécois ayant joué un rôle important en matière de politiques culturelles au Québec.

Mais bien avant, un imposant personnage est intrinsèquement lié à la construction d'un chemin de fer dans la région depuis Montréal, en vue de coloniser et défricher le Cœur des Laurentides, et de freiner l'émigration des Canadiens-français en quête d'emplois vers les États-Unis.

Un prélat catholique du nom d'Antoine Labelle est désigné pour gérer la cure de Saint-Jérôme en 1868. Rêvant d'un « plan nord », le Curé Labelle devient un fervent supporteur d'un projet de construction de chemin de fer, y percevant le potentiel d'un développement économique important pour la grande région des Laurentides. Il réussit à convaincre les autorités politiques et financières de s'y engager. Ainsi naît la concrétisation du P'tit Train du Nord qui amène une florissante période pour l'industrie forestière, la colonisation agricole n'ayant pas réussi faute de bonnes terres arables. Du coup, ce nouveau moyen de transport occasionne plein d'opportunités d'approvisionnement, de communications et d'emplois.

Une première voie ferrée atteint Saint-Jérôme en 1876. « L'arrivée du train suivie de celles du télégraphe, de la poste et du téléphone transforme radicalement la société laurentienne. » (Allard et Painchaud-Francoeur, 2017, p.19). Les gares deviennent alors des points de rencontre entre les voyageurs et les promoteurs d'hébergements, les petits artisans et les commerçants.

Il faut attendre encore quelques années avant que le train n'atteigne Val-David en 1891, ce qui facilitera la venue d'amateurs de sports d'hiver et de villégiateurs et d'activités accrues de plein air, favorisant un essor hôtelier, un nouveau mode de vie en chalet et l'animation dans les villages. « L'habitant des Laurentides devient vite un consommateur de « produits culturels » : cirque, fêtes foraines, carnaval, parc d'attraction, soirées musicales, théâtre, etc. » (MCC, s. d.).

3.3.1 La colonisation des Laurentides

Bon nombre de Québécois sont familiers avec les Laurentides depuis que leur histoire s'est racontée successivement sur les réseaux radiophoniques et télévisuels de la société d'État Radio-Canada, de 1939 à 2021.

L'histoire de la colonisation des Laurentides nous parvient d'abord sous la forme de feuilleton radiophonique à Radio-Canada dès 1939 et ce, jusqu'en 1962. Cette adaptation du roman de Claude-Henri Grignon, intitulée *Un homme et son péché*, est suivie d'un premier téléroman hebdomadaire intitulé *Les Belles Histoires des Pays-d'en-Haut*, en ondes entre 1956 et 1970. S'ensuit une série télévisuelle diffusée en 2016 sous le titre *Les Pays-d'en-Haut*. Cette série hebdomadaire à Radio-Canada durera jusqu'en 2021 (Wikipedia, s. d.).

Déjà ancrée dans l'imaginaire des Québécois, *La Route des Belles Histoires*, circuit touristique inauguré en 2015, leur rappelle son histoire, invitant le visiteur à sillonner les chemins de la colonisation et les lieux à valeur historique le long de la route 117, de Saint-Jérôme à Mont-Tremblant (*Route des Belles Histoires*, s. d.). La fréquentation de la région et l'étendue de son parc hôtelier ont tôt fait de consacrer la région comme destination touristique quatre saisons, répondant du même coup à la notion de tourisme de proximité.

3.4 Urbanisation et infrastructures

Dès l'arrivée du train, de nouvelles infrastructures confirment l'urbanisation naissante et le développement touristique de Val-David, ce que soulignent les célébrations du Centenaire. La venue du P'tit train du Nord ouvre l'accès au territoire laurentien et aussi la voie à d'autres moyens de transport au Cœur des Laurentides, qui lui font concurrence et causent finalement son retrait. Et voici pourquoi.

3.4.1 L'accès à la région s'accroît

Une route carrossable voit le jour entre Montréal et Mont-Laurier dès 1920 mais n'est pas encore carrossable en hiver. Cette nouvelle voie d'accès à la région correspond au début de la prolifération des automobiles. Déneigée dès la fin des années 40, cette route nationale 11 change de numérotation en 1970 pour devenir la route 117, le trajet étant modifié pour éviter les embouteillages de circulation de la vieille route.

Coup de grâce pour le P'tit Train du Nord, le service ferroviaire est suspendu définitivement en 1981, au profit de la construction de l'autoroute des Laurentides (A-15 Nord) en parallèle à la route 117. Inaugurée en 1958, l'autoroute ne rejoint le secteur de Val-David qu'en 1974 (*La belle histoire des Laurentides - Chapitre 5*, 2021), ce qui accélère encore une fois l'urbanisation de la région, diminue la congestion de la 117 et réduit le temps de déplacement. Peu à peu, le Cœur des Laurentides devient un vaste « terrain de jeu » pour les villégiateurs (Allard et Painchaud-Francoeur, 2017 ; Tanguay *et al.*, 2019).

Conséquemment, l'autoroute des Laurentides intensifie progressivement la venue de touristes et de villégiateurs, de sportifs et d'amateurs de plein air toutes saisons, particulièrement du ski en hiver, et d'amateurs d'art et de patrimoine culturel. Les attributs du village attirent aussi une clientèle intéressée par la quiétude de la nature et par l'attrait d'y établir une résidence secondaire ou permanente.

3.4.2 De nouveaux aménagements

Au fil du temps, de nouveaux équipements viennent également augmenter l'attractivité de Val-David. En effet, la voie ferrée change de vocation, les ferments de la ligne de chemin de fer faisant place à une piste cyclable, alors que ses gares deviendront des lieux patrimoniaux, plusieurs servant de bureaux d'accueil touristique, dont celle de Val-David.

3.4.2.1 Le Parc Linéaire Le P'tit Train Du Nord

Au début des années 1990, la thématique municipale Nature et Culture se concrétise avec l'aménagement du Parc linéaire Le P'tit Train du Nord (*Petit Train du Nord - Carte linéaire*, s. d.) Inauguré en 1996, il attire nombre de cyclistes qui peuvent aujourd'hui parcourir 234 kilomètres de ce sentier multifonctionnel, de Bois-des-Filion à Mont-Laurier. Randonneurs et fondeurs y circulent à l'année.

« Le P'tit train du Nord, en plus de favoriser la circulation entre les différentes municipalités qui le bordent, contribue annuellement pour plus de 15 millions de dollars à l'économie de la région. » (Allard et Painchaud-Francoeur, 2017, p.207). Selon ces auteurs, près de la moitié de l'économie des MRC des Laurentides et des Pays-d'en-Haut est « directement ou indirectement reliée à l'industrie touristique. » (p.207).

3.4.2.2 Le Parc Régional Val-David – Val-Morin

Un autre équipement amène aussi son lot de visiteurs, soit le Parc Régional Val-David-Val Morin. Ce parc a vu le jour grâce à la ténacité et à la mobilisation de ses citoyens qui ont investi financièrement dans sa création et ses sont investis comme bénévoles afin de protéger ce territoire et éviter la construction de résidences. Après de nombreuses années de tergiversations, le sentier reliant les deux municipalités voit le jour en 2013 et devient une réserve naturelle dédiée à l'écotourisme en 2016 (*La grande (et la petite) histoire de notre Parc*, s. d.).

En plus de l'escalade de montagne en période estivale, les adeptes de plein air utilisent la soixantaine de sentiers de ce parc, tant pour la marche que pour le vélo de montagne, alors qu'en hiver on peut y pratiquer la raquette, le ski de fond et le télémark hors-piste.

3.4.3 Des infrastructures au profit du développement touristique

Le tourisme existe à Val David dès les années 1920, avec la construction de chalets autour du Lac Doré, puis d'auberges et d'hôtels suite au développement des premières pistes de ski alpin et de fond dans les années 1940. L'engouement pour le ski alpin accélère aussi le développement du parc hôtelier de Val-David et environs. Déjà dans les années 1930, la venue d'auberges et de pensions accroît la présence des touristes et des amateurs de plein air. La renommée de l'escalade sur les roches granitiques de la région, sport aujourd'hui accessible du Parc régional de Val-David-Val-Morin, fera de Val-David le berceau de l'escalade au Québec (*La révélation: Val-David, l'épicentre de l'escalade au Québec!*, s. d.).

3.4.3.1 La Sapinière : Une institution !

Léonidas Dufresne, marchand général et premier maire de Val-David depuis sa fondation, fait construire l'Auberge de la Sapinière dès 1936, dans un effort de création d'emplois suite à la crise de 1929. En prenant la relève, son fils Jean-Louis la renomme Hôtel La Sapinière en 1938, qui connaît un succès dès son ouverture. Premier hôtel du Québec à devenir membre de la chaîne Relais et Châteaux (*Le domaine de l'hôtel La Sapinière*, s. d.)²⁴ en 1969, cette institution hôtelière est fréquentée tant par les politiciens que par des personnalités de marque québécoises et internationales : visites royales, sommets du G7 en 1980 et de l'OTAN en 1982.

Reconnu pour son accueil chaleureux, sa fine cuisine et sa prestigieuse cave à vins, La Sapinière (figures 3.4 et 3.5) doit pourtant cesser ses activités en 2013, tant la nécessité de rénover l'établissement représente des coûts importants alors que la clientèle s'effrite. Racheté par deux fois depuis, il ne bénéficiera pas d'une nouvelle vocation et les installations tomberont finalement en décrépitude.

²⁴ Chaîne internationale d'hôtels et de tables d'exception créée en 1954.



Figure 3.4 Photographie de l'Hôtel la Sapinière dans ses beaux jours
Source : Proulx et Société d'histoire et du patrimoine de Val-David, (2002)



Figure 3.5 Vestige de l'entrée du domaine La Sapinière - été 2021
Source : Auteure

3.4.3.2 La Butte à Mathieu

L'essor culturel de ce village se caractérise par un certain nombre de facteurs qui ont largement contribué à catalyser la venue d'artistes et artisans dès le milieu du 20^e siècle.

Dès 1959, Gilles Mathieu fonde une première boîte à chansons du Québec (figure 3.6). Il initie du même coup un mouvement culturel qui exercera son influence pendant de longues années. Considérée comme un laboratoire culturel à la veille de la Révolution tranquille, La Butte à Mathieu forge la réputation de Val-David en tant qu'incubateur de créativité et d'innovation.

Val-David se mérite alors une réputation de village culturel et touristique :

[C]onfirmée par la présence toujours croissante de créateurs dans des domaines très divers. (...) De grands noms tels que Félix Leclerc, Gaston Miron, Claude Léveillée, René Derouin, Armand Vaillancourt et autres, instillent un vent d'espoir pour la jeune génération de Québécois qui vient les entendre, provoquant du même coup le développement d'un parc d'hébergement pouvant les accueillir. (*Le marché des métiers d'art et les créateurs associés de Val-David*, s. d.)

Sans subventions, la Butte à Mathieu ferme ses portes en 1976 après 17 ans d'activités et l'édifice est démoli en 2006. La célébration du Centenaire de Val-David a donné lieu à une exposition d'artéfacts de la collection de son fondateur Gilles Mathieu (figure 3.7).

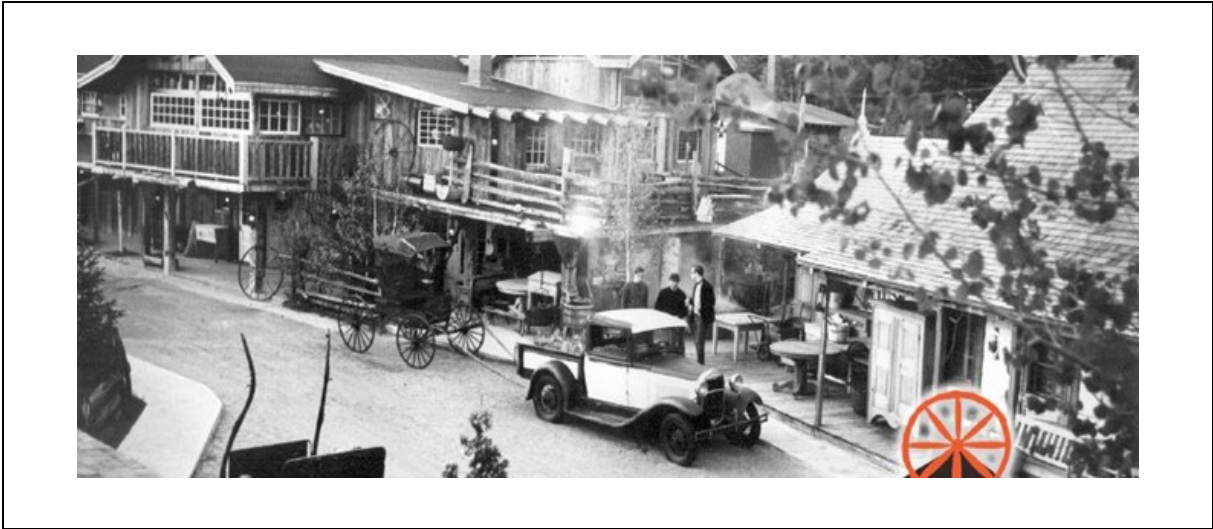


Figure 3.6 Aperçu du site de la Butte à Mathieu dans ses débuts
Source : Photo par Ronald Labelle. Collection archives Gilles Mathieu / Nicole Deschamps



Figure 3.7 Artéfacts de l'exposition sur la Butte à Mathieu en 2021
Source : Auteure

3.5 Ressources culturelles artistiques et touristiques

Au fil des années 1960-70, plusieurs artistes et artisans s'installent à Val-David et ouvrent des ateliers. Leur présence croissante donne lieu à des regroupements qui permettront de pérenniser leurs activités grâce à l'organisation d'expositions et de marchés de métiers d'art. Ce sont eux qui consacrent Val-David comme village artistique. La section suivante nous en présente l'origine.

3.5.1 La création d'organismes associatifs et culturels au fil des ans

En 1975 se crée un centre d'artistes autogéré, spécialisé en recherche, création et production d'arts imprimés et d'estampes (figure 3.8). L'Atelier de l'île est toujours en fonction. C'est le seul centre d'artistes autogéré des Laurentides.



Figure 3.8 Article sur l'Atelier de l'Île

Source : Viau pour Perspectives Dimanche de La Presse, 14 février 1981

En 1975, les artistes et artisans du village se regroupent pour mettre sur pied le premier Marché des métiers d'art (figure 3.9) à partir d'œuvres produites par le groupe qui se nommera en 1978 les Créateurs associés. Cet organisme compte une cinquantaine de membres qui partagent les mêmes valeurs et qui

visent à « concentrer leurs efforts et promouvoir leurs travaux. » (*Le marché des métiers d'art et les créateurs associés de Val-David, s. d.*), tout en consolidant le lien entre le visiteur et le créateur.

Le Marché des métiers d'art continue à exercer une influence sur les événements d'aujourd'hui, que l'on pense à l'Allée des Créateurs et la Virée des Créateurs, événements de la programmation estivale de Val-David, et bien sûr à l'exposition *1001 Pots* en existence depuis une trentaine d'années, ce que nous verrons plus loin.



Figure 3.9 Pour un magasinage original, le Marché des métiers d'art de Val-David (1975)
Source : Bélanger pour Perspective Dimanche de La Presse, le 26 juin 1977

Les Créateurs associés acquièrent par la suite la Maison du village en 1984, un édifice datant de 1921 qui servait au départ de boutique et d'espace de production de ses membres. Ils y voient l'occasion de créer un centre de diffusion artistique qui, récupéré par la municipalité en 1996, devient par la suite le Centre d'exposition de Val-David (figure 3.10). Les Créateurs associés cessent leurs activités en 1995 après avoir organisé plusieurs expositions collectives, festivals d'art, symposiums et visites d'ateliers.



Figure 3.10 Centre d'exposition de Val-David, ancienne Maison du village
Source : Auteure

Un autre organisme culturel, LézArts Loco, mis sur pied en 2003, propose à la communauté un espace de création, de diffusion et de formation.

Depuis l'automne 2019, une Ruche d'art dédiée à des ateliers communautaires d'art-thérapie prend place tous les derniers dimanches du mois au Centre d'exposition de Val-David, qui l'accueille gratuitement.

Tous ces organismes ont nourri un ralliement communautaire envers l'importance de la culture, tant au sein de son noyau artistique que de sa communauté. Ils ont mené Val-David à exprimer cette mouvance artistique par la créativité que nous retrouvons dans les principaux attraits²⁵ culturels qui s'illustrent aujourd'hui, ce que nous verrons au point suivant.

²⁵ Le mot *attrait* est largement et indifféremment utilisé dans le vocabulaire de l'industrie touristique et dans les publications telles que les guides des associations touristiques régionales. Synonyme du mot *attraction* : (OQLF, s. d.-a).

3.5.2 Portrait des attraits culturels et des activités de plein-air

C'est en fait au Cœur des Laurentides que « l'action se passe », cette sous-région accueillant la grande majorité des visiteurs par le plus grand nombre d'activités de nature et de culture. En comparaison à d'autres municipalités du secteur, Val-David vient en tête de liste pour ces éléments d'attractivité.

Cette destination touristique corrobore les résultats de l'Étude des facteurs d'attractivité de la région des Laurentides : « la grande majorité (62 %) des attraits se situent dans le secteur du Cœur-des-Laurentides » (Tanguay *et al.*, 2019, p.95). En appui à ces données, le tableau 3.1 répertorie les principaux éléments d'attractivité de culture et de nature de Val-David. Ensuite, le tableau 3.2 donne un aperçu de la fréquentation des divers attraits culturels sur plusieurs années, la venue de la COVID-19 dès le printemps 2020 ayant fait fléchir les chiffres de 2020 comme ceux de 2021. Ces informations nous révèlent en partie l'activité touristique du village et sa popularité.

Tableau 3.1 Attrait Culture / Nature de Val-David

| ATTRAITES CULTURELS | | |
|---|----|---|
| Marchés publics | 3 | Marché d'été de mai à octobre ; Marché de Noël ; Marché d'hiver |
| Événements culturels récurrents | 10 | Allée des créateurs, Virée des créateurs, 1001 pots, Beaux Dimanches, Big Bang Fest, 1001 visages, Festival de conte des Laurentides, anciennement Contes maltés, Journées de la culture, Noël au village |
| Musées, centres d'interprétation, expositions, lieux de diffusion | 4 | Centre d'exposition de Val-David, Atelier de l'Île, Clef des champs, Fondation Derouin (Jardins du précambrien), Lézarts Loco, Jardin des silices |
| Société d'histoire et de patrimoine | 1 | Inaugurée en 1990 ; productrice du Circuit patrimonial et d'art public |
| Circuit patrimonial et d'art public | 1 | Disponible depuis 2018 sur https://histoirevaldavid.com |
| Route touristique | 1 | Partenaire de la Route des Belles-Histoires |
| Boutiques | 29 | Incluant plusieurs galeries et ateliers d'artistes |
| Attraction de divertissement | 1 | Village du Père Noël |
| ACTIVITÉS NATURE/PLEIN AIR | | |
| Activités de plein air | 5 | Parc régional Val-David – Val-Morin (ski de fond, raquette, randonnée pédestre, escalade, vélo de montagne) |
| Piste cyclable | 1 | Le long du Parc linéaire Le P'tit Train du Nord qui traverse le village |
| Stations de ski alpin | 3 | Belle-Neige, Vallée Bleue, Expérience Mont Alta |
| Événements sportifs | 4 | Relèvent de la municipalité |
| Entreprises de cours et de location d'équipement de plein air | 3 | L'offre de cours et de location d'équipements sert de soutien et de facilitation de la pratique de sports de plein air, tout en bénéficiant à d'autres offres touristiques |

Source : Adapté du Rapport de recherche Tourisme Culturel et Centenaire de Val-David (Robitaille, 2020)

Tableau 3.2 Statistiques de fréquentation des attraits culturels de Val-David²⁶

| Lieu | Année de collecte | Nb visiteurs | Remarques |
|----------------------------------|-------------------|-------------------------|--|
| Bureau d'accueil touristique | 2021 | 4 356 | Sources : Comptoir (en majorité), téléphone, courriel, courrier 7/7 jours du 18 juin au 11 octobre 2021. Ouverts les fins de semaine en d'autres temps |
| | 2020 | 7 118 | |
| | 2019 | 14 216 | |
| | 2018 | 13 701 | |
| Marché public d'été | 2021 | 34 391 | 20 ^e année d'existence – Total au 18 septembre 2022 Les samedis matin du 29 mai au 26 octobre 2021, de 10h à 13h. Selon la directrice du Marché, les producteurs ont fait le même chiffre d'affaires en 2020 qu'en 2019 |
| | 2020 | 38 700 | |
| | 2019 | 75 000 | |
| | 2018 | 43 371 | |
| 1001 Pots | 2021 | 19 000 | 32 ^e édition : 9 juillet au 22 août 2021 Entrée payante (2\$ jusqu'en 2019 et 3\$ à partir de 2021, avec jeton valable pour visites subséquentes gratuites mais non comptabilisées, incluant la visite du Jardin des silices sur les lieux. |
| | 2020 | 0 | |
| | 2019 | 15 233 | |
| | 2018 | 17 047 | |
| | 2017 | 17 785 | |
| Expo La Butte à Mathieu | 2021 | 11 480 | Exposition temporaire du Centenaire Du 30 juin au 5 septembre 2021, de 11h à 17h, du mercredi au dimanche |
| Centre d'exposition de Val-David | 2021 | 6 098 | Tous les jours. Exposition temporaire du 26 juin au 9 janvier 2022 – Données annuelles ; années précédentes non disponibles |
| Virée des créateurs | 2021 | 600 | Nouvelle activité du Centenaire : Visite d'ateliers d'artistes. Été : Fins de semaine du 30 juillet et du 6 août 2021 (vendredi au dimanche) – Hiver : Reprise les 4 et 5 décembre 2021 |
| Jardins du précambrien | 2021 | 2 500 | Du mercredi au dimanche 31 juillet au 11 octobre 2021 Visite A 10\$; Enfants -0-16 ans 5\$ - En jachère de 2016 à 2020 |
| Clef des champs | 2021 | 1 856 | Tous les jours du 17 juillet au 22 août 2021. Visite libre 8\$; audio guide 4\$; visite guidée 12\$ - Rabais étudiants et aînés |
| | 2020 | 0 | |
| | 2019 | 2 193 | |
| | 2018 | 2 181 | |
| Domaine La Sapinière | 2021 | 200 visites à l'atelier | Nouvelle activité lors du Centenaire – du 24 juin au 14 novembre 2021. Gratuit, sur rendez-vous + 4 600 visionnements de la vidéo de l'exposition + près de 30 000 visiteurs sur le site web |

Source : Données colligées par l'auteure en février 2022, à l'aide de la responsable du Bureau d'accueil touristique de Val-David. Ce bureau est ouvert tous les jours pendant la saison estivale et la fin de semaine à des dates spécifiques dans les autres saisons. En moyenne et basse saison, les activités culturelles sont limitées, d'où le peu de demandes pour la saison d'hiver. Seuls quelques courts événements organisés pour la communauté ainsi que le Centre d'exposition de Val-David demeurent en activité, laissant place aux adeptes de sports d'hiver et de plein air.

²⁶ Début des premiers cas de pandémie de COVID-19 au Québec : 27 février 2020.


La carte suivante (figure 3.11) nous montre des composantes importantes du village, dont la Rivière du Nord (en bleu), le Parc linéaire le P'tit Train du Nord (en pointillé brun). Au haut de la carte on retrouve l'entrée du Parc régional Val-David – Val-Morin et au centre l'ancienne gare convertie en bureau d'accueil touristique  le long de la piste cyclable du Parc linéaire.



Figure 3.11 Carte touristique du village
Source: Guide touristique de Val-David 2021-2022

Une offre culturelle revient chaque année à Val-David avec sa propre programmation. Si le plus grand nombre d'attrait et d'activités s'y trouvent en été, le calendrier des événements culturels se répartit tout au long de l'année. Ci-dessous, nous répertorions les attrait touristiques récurrents majeurs.

3.5.3 Les lieux phares valdavidois

3.5.3.1 L'exposition 1001 Pots

Le 1001 Pots célébrait son 32^e anniversaire en 2021 (figures 3.12 et 3.13). Véritable exposition d'objets de céramique en plein air, avec quelque 90 artistes venant y présenter leurs œuvres, cet événement est sans contredit l'une des clés de fréquentation estivale la plus importante, avec le Marché public du samedi matin. Ouvert tous les jours pendant juillet et août, l'événement bénéficie d'une réputation enviable depuis ses débuts.



Figure 3.12 Exposition des 1001 Pots été 2021 – Photo 1
Source : Auteure



Figure 3.13 Exposition des 1001 Pots été 2021 – Photo 2
Source : Auteure

Son fondateur, Kynia Ishikawa, céramiste autodidacte, a aussi conçu un saisissant Jardin de silice en constante évolution (figure 3.14). Cet hommage au travail des potiers est constitué de milliers de pièces cassées encadrées dans des filets de métal (figure 3.15).



Figure 3.14 Jardin de silice – Cour intérieure
Source : Auteure

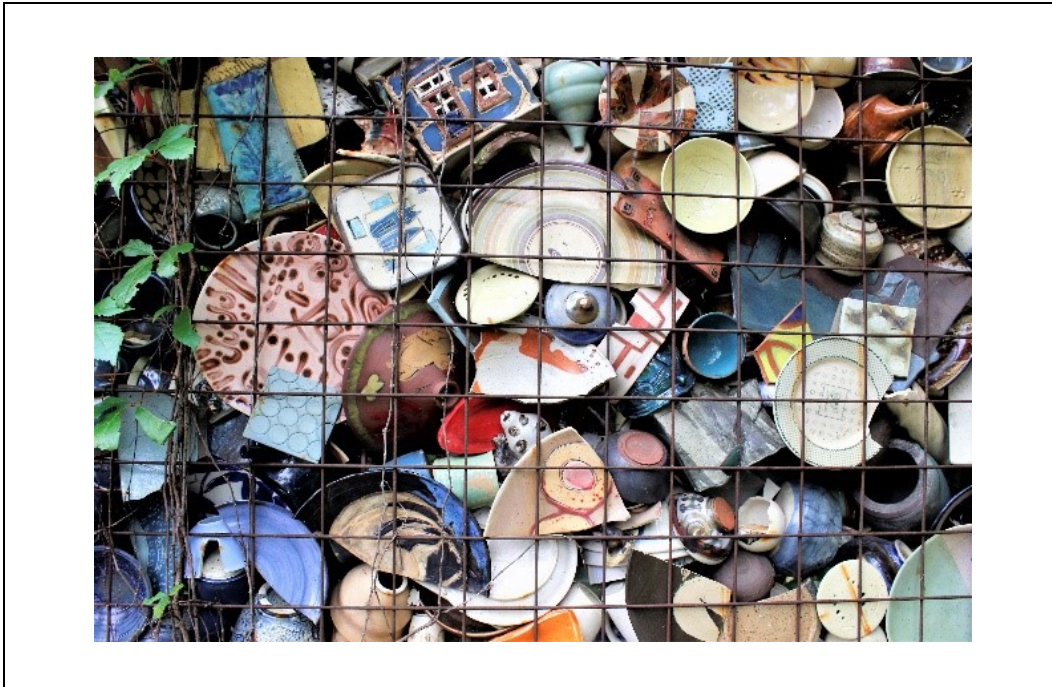


Figure 3.15 Jardin de silice - Grillages composés de pièces brisées d'expositions antérieures
Source : Auteure

3.5.3.2 Les Jardins du précambrien

Le Symposium d'art *in situ* des *Jardins du précambrien*, un événement qui existe depuis 1995 (Derouin, 2013), est un legs de la Fondation de l'artiste valdavois René Derouin (figure 3.16). Propriétaire des lieux, il privilégie « un art d'intégration sociale et de rencontre avec le public qui encourage la réflexion sur les notions d'identité et de territoire (Delgado, 2013). » Les activités des Jardins du précambrien se sont terminées en 2022.

3.5.3.3 La fresque de René Derouin du Marché Métro

La présence du peintre-graveur René Derouin se dénote également au cœur de la communauté valdavoise. Dotant le marché Métro Dufresne d'une fresque (figure 3.17) en 2010, son geste constitue pour lui un engagement social permettant ainsi au village d'éviter sa dévitalisation en conservant cette épicerie sur place plutôt que de la voir déménager le long de la route 117, comme le voulait la chaîne d'alimentation afin de l'agrandir (Diotte, 2010). Le vote populaire lui étant acquis, ce geste a permis d'obtenir un permis d'agrandissement de la mairie, une victoire collective rendant bien l'attachement de la communauté envers l'art public et ses artistes.



Figure 3.16 L'artiste René Derouin
Source : Pichette, La Presse, 15 juin 2010



Figure 3.17 La fresque créée par l'artiste Derouin pour le marché Métro J.A. Dufresne
Source : Auteure

3.5.3.4 Le Marché public

La saison estivale ramène au village le Marché public (figure 3.18) tous les samedis matin de mai à octobre. Administré par un organisme à but non lucratif, le Marché débute ses activités en 2000, à l'initiative d'une

résidente locale, Diane Séguin. Fort de ses 20 années d'existence, de sa réputation et de sa fréquentation touristique (*Marché d'été de Val-David*, s. d.), il accueille en moyenne une soixantaine de producteurs, de transformateurs alimentaires et d'artisans auxquels rendent visite plus de 3 000 personnes par semaine.²⁷ L'événement reprend avec un marché de Noël et quelques autres en hiver.



Figure 3.18 Le marché public du samedi matin
Source : Auteure

3.5.3.5 *La Cléf des champs*

Ouvrant son jardin aux visiteurs de la mi-juillet à la mi-août, la Cléf des champs propose des visites d'initiation à l'herboristerie traditionnelle et aux plantes médicinales biologiques. En existence depuis 1978, cette entreprise « cultive, récolte, transforme, embouteille et distribue » (*Clef Des Champs*, s. d.) ses produits sur place et dans tout le Québec.

3.5.3.6 *Le Centre d'exposition de Val-David*

Chaque été amène au Centre d'exposition une thématique différente. Ouvert à l'année, il propose une série d'expositions temporaires en arts visuels et en métiers d'art au fil des saisons. Joutant le Centre d'exposition se trouve l'Allée des Créateurs qui y vendent leur production artisanale en saison estivale.

²⁷ Idem - 2016, il aurait accueilli 69 000 visiteurs en 2016.

3.5.3.7 Événements de courte durée

En saison estivale, le Big Bang Fest, coopérative de solidarité, développe des spectacles de musique diversifiée majoritairement gratuits depuis 2016, le temps d'un long weekend.

La nouveauté de l'été 2021 a été sans doute la Virée des créateurs (*Virée des créateurs de Val-David Municipalité du Village de Val-David, 2023*), où les visiteurs ont eu l'opportunité pendant deux fins de semaine de rencontrer des artistes dans leur atelier et d'en apprendre sur leur art, leur démarche et leur production. Une quinzaine d'artistes et artisans se sont prêtés à ce premier exercice. Leur succès les a incités à en répéter l'expérience en décembre 2021 ainsi qu'en été 2022.

Amputé en période de pandémie de sa production estivale d'ateliers d'art plastique pour tous, l'événement Les Beaux Dimanches s'est converti en Dimanches en scène qui proposent diverses performances culturelles sur scène, dans le Parc Léonidas-Dufresne tous les dimanches de juillet.

3.5.3.8 Activités culturelles hors-saison

Parmi les activités hors-saison, nous pouvons nommer, le Festival de conte des Laurentides (8^e édition - anciennement les Contes maltés) en septembre, 1001 visages de la caricature (15^e édition) tout le mois d'octobre à Val-David et en ligne, le Salon des artisans en novembre, les Grands concerts de Noël, Noël au village et Marché de Noël.

Nous constatons donc que la vitalité culturelle et artistique de Val-David présente un potentiel de développement en matière d'expériences créatives et que, conséquemment, ses parties prenantes municipales, culturelles, citoyennes et touristiques pourraient s'accorder à y travailler conjointement. La prochaine section nous donne un aperçu de l'environnement écosystémique en matière de culture et de tourisme, illustrant l'existence de partenariats entre acteurs majeurs.

3.6 Le contexte urbain de la municipalité de Val-David

3.6.1 Val-David dans un contexte d'études urbaines

Ayant plus de 5 000 habitants, Val-David est catégorisée comme une ville, avec une structure municipale et un fonctionnement conséquent. La ville est dotée de deux Programmes particuliers d'urbanisme (PPU) dont l'un porte sur son cœur villageois (*Programme particulier d'urbanisme (PPU) - Val-David, s. d.*). Les PPU relèvent du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (*Programme particulier*

d'urbanisme - Guide La prise de décision en urbanisme, s. d.). Le conseil municipal de la mairie coordonne cette planification particulière.

Située dans un corridor de développement récréatif et touristique qui s'étend jusqu'à Mont-Tremblant, la ville s'inscrit dans le rayon d'influence de la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM). Considérée comme terrain de jeu en pleine nature, la région des Laurentides possède un pouvoir attractif où se retrouve une clientèle urbaine à la recherche d'activités de plein-air, de repos, de divertissements et d'événements. Ces activités développées pour des urbains constituent un apport économique non négligeable pour le territoire de la MRC des Laurentides où se situe Val-David (Tanguay *et al.*, 2019 ; Veillette, 2011). Tirer profit de la présence notable de néo-ruraux, de propriétaires de résidences secondaires, de locateurs de chalet, de visiteurs en séjours de courte durée et d'excursionnistes de proximité, amène un apport économique appréciable, où il s'agit, comme le dit Davezies (Davezies, 2008), de bénéficier de la richesse où elle se trouve grâce à une économie présentielle.

3.6.2 Une vision urbaine en évolution

Les chercheurs ayant traité de l'urbanité par le biais du tourisme et de la culture affichent un dénominateur commun en soulignant l'importance de ces deux secteurs d'activité comme moteurs de développement (Landry, 2012 ; Richards, 2022 ; Ritchie et Crouch, 2003 ; Russo et Richards, 2016).

D'autres traitent de la ville globale en intégrant des notions de culture locale et d'identité (Sassen, 2010), de nouvelle économie culturelle, de haute technologie et d'économie du savoir (Scott, 2017). D'autres encore soulignent que les villes globales s'affairent à régénérer leur destination touristique par le développement d'infrastructures et par la promotion de nouveaux quartiers culturels (Maitland, 2006 ; Maitland et Newman, 2009 ; Spirou, 2011).

La régénération urbaine des villes globales passe aussi par la création d'images de marque et de sites touristiques créés en fonction des visiteurs et de la population locale (Smith, 2006). Ici, le rôle croissant de la culture et du tourisme souligne leur influence par la transformation qu'ils exercent sur les environnements urbains en quête de compétitivité à l'échelle mondiale.

Plusieurs grandes villes visent maintenant à étaler leur fréquentation touristique vers des quartiers excentrés ou des villages ruraux de proximité afin de les désengorger d'un trop plein de visiteurs. Les villes

de Lisbonne et Porto, de Copenhague et d'Amsterdam ont développé des stratégies de promotion et des offres touristiques décentralisées en guise d'alternatives au tourisme traditionnel.

Or, on ne peut considérer les études urbaines uniquement à travers du prisme de la métropolisation comme l'ont fait certaines écoles (Dear *et al.*, 2008 ; Florida, 2002 ; Soja, 1994).

Les centres urbains cherchent maintenant à se densifier plutôt qu'à s'étaler, à devenir soutenables et résilients. Certains urbanistes prônent une densification douce par l'aménagement de quartiers de poche (Tanguay, 2022) ou *pocket neighborhood* qui visent à favoriser l'esprit et les échanges communautaires par une mise en commun des espaces. D'autres encore visent des aménagements permettant de vivre, de travailler, de se divertir, d'apprendre et de se déplacer dans un rayon de 15 minutes (Moreno *et al.*, 2021).

C'est un peu ce que l'on retrouve comme configuration à Val-David, avec une artère principale de moins d'un kilomètre. Cette localité s'intègre progressivement au prolongement de la communauté métropolitaine de Montréal. Elle s'inscrit dans deux processus : celui de la ville de poche et celui de la métropolisation élargie du territoire.

Conséquemment, la destination Val-David correspond adéquatement à ce changement de paradigme. Son territoire représente un secteur tertiaire de services et possède une vocation touristique de longue date. La ville est habitée par une population exerçant des activités professionnelles et artistiques diversifiées.

Le continuum entre des agglomérations à haute densité et des petites villes périurbaines relève de l'expérience recherchée par les néo-ruraux en quête de besoins à combler dans un cadre de villégiature. Bon nombre de navetteurs parcourent la distance par autoroute matin et soir pour s'y retrouver en fin de journée.

À 90 km de Montréal, Val-David exerce un attrait non négligeable sur la population urbaine de la CMM, intéressée non seulement à la visiter mais aussi à l'habiter.

L'impact de la COVID-19 et du télétravail a favorisé la migration de nombreuses familles au cœur des Laurentides. En constatant la prolifération de constructions de condominiums dans l'axe sud-nord laurentien, les villes telles que Sainte-Agathe-des-Monts et de Mont-Tremblant continuent de doter le territoire d'espaces pour urbains, soit pour des propriétaires de résidences secondaires, soit de condos à vocation locative.

3.6.3 Dynamique du contexte périurbain

Val-David expose une forte attirance des urbains de la couronne métropolitaine montréalaise grâce à son cadre de vie de plein-air et de nature, à sa dimension humaine et familiale, à ses nombreuses activités communautaires, à son ambiance culturelle et aux artistes et artisans qui la maintiennent. Ses attraits culturels et touristiques sont son Centre d'exposition, son circuit d'art public, ses événements réputés de longue date, tels 1001 pots et le Marché public et la présence d'un bureau d'accueil touristique, reflètent sa destination à caractère urbain. La fréquentation assidue de visiteurs de proximité en fait foi et ce, malgré que son parc hôtelier soit négligeable. Si la culture est un phénomène particulièrement urbain, Val-David peut se classer comme exemple de développement à caractère urbain étant donné sa vocation attractive et par sa courte distance de la CMM. On y constate une interaction en continu entre le noyau urbain central et la ville rurale, dans un processus de périurbanisation favorisé par le télétravail.

3.7 L'écosystème culturel de Val-David

Nous présentons ici l'univers de la culture et du tourisme de Val-David, tant au niveau de ses outils que de son environnement écosystémique.

3.7.1 Des outils d'appui au développement culturel et touristique

Si la recherche en matière de développement culturel comporte toujours des défis dans l'application des recommandations qui en sont issues, la municipalité de Val-David apporte un soutien appréciable au secteur culturel et touristique par le biais de nombreux outils de promotion.

3.7.1.1 Site web de la municipalité

Le portail web de la municipalité www.valdavid.com, compte des sections consacrées à la culture et au tourisme, couvrant le patrimoine, les événements culturels, les organismes culturels, les visites culturelles, les ateliers-boutiques, les lieux d'expositions et les visites de jardins. D'autres sections portent sur la restauration, l'hébergement et les activités de plein-air.

3.7.1.2 Soutien aux artistes et artisans

La municipalité a fait produire une vitrine numérique en 2016 sous forme de répertoire inséré dans l'onglet Culture de son portail web. Le Répertoire des artistes et artisans²⁸ regroupe une quarantaine de membres résidents et couvre plusieurs disciplines reliées aux arts de la scène, aux arts littéraires, aux arts médiatiques, aux arts visuels, aux métiers d'art, aux nouvelles pratiques et aux organismes culturels liés à des lieux de diffusion.

La production en 2017 d'une présentation vidéo (*Répertoire Artistes et artisans de Val-David - vidéo*, s. d.) sur le Pôle artistique et culturel de Val-David reflète la signification de ce lieu auprès d'artistes et artisans qui en illustrent l'esprit.

Chaque année, la municipalité lance des appels de dossiers pour diverses activités estivales, telles que l'Allée des Créateurs, la Virée des Créateurs, les spectacles des Dimanches en scène et autres événements ponctuels.

3.7.1.3 Bureau d'accueil touristique

Val-David possède son propre bureau d'accueil touristique (BAT)²⁹. Situé dans l'ancienne gare de train (figure 3.19), il occupe un endroit stratégique face au Parc linéaire du P'tit Train du Nord. On y trouve le guide touristique du village, des dépliants, des brochures et des cartes. Il assure un service personnalisé et donne aux préposés.es l'occasion d'enregistrer le code postal des visiteurs, afin de les transférer à Tourisme Laurentides pour des fins d'intelligence de marché.

²⁸ Site et vidéo réalisés grâce au soutien financier du gouvernement du Québec et de la Municipalité du Village de Val-David dans le cadre de son Entente de développement culturel 2016.

²⁹ Gérés par le ministère du Tourisme, les bureaux d'accueil touristique (BAT) offrent des informations à vocation locale et ne sont pas ouverts tous les jours de l'année alors que les bureaux d'information touristique (BIT), à vocation régionale, le sont. Le BAT de Val-David est ouvert 7 jours sur 7 en saison estivale, du jeudi au dimanche en mai et juin, et du vendredi au dimanche de la mi-décembre à la mi-avril.



Figure 3.19 Ancienne gare de Val-David convertie en bureau d'accueil touristique
Source : Municipalité de Val-David (2022)

3.7.1.4 Société d'histoire et de patrimoine

Cet organisme sans but lucratif créé en 1990 bénéficie du travail de bénévoles dont les recherches sont affichées via son site web (*La Société d'histoire et du patrimoine de Val-David, s. d.*) et sa page Facebook Il possède son propre hyperlien au sein du site web de la municipalité.

3.7.1.5 Outils de communications de la municipalité

En plus de ses affichages sur sa page Facebook, la municipalité envoie des infolettres par courriel aux résidents, tous sujets confondus Elle produit un guide touristique annuel (Municipalité du village de Val-David, 2021) et un dépliant pour la Virée des Créateurs depuis 2021.

En matière de communications locales, les résidents ne sont pas en reste. Un tabloïd mensuel communautaire existe depuis 1973 sous le nom de *Journal Ski-se-dit*. Sa version électronique ajoutée en 2016 (*Accueil | Le journal Ski-se-Dit, 2023*) reflète le désir de la communauté d'échanger des informations sur divers sujets de manière récurrente et de puiser dans ses archives conservées depuis 2008. Avec plus de 1 400 abonnés, sa page Facebook possède entre autres une section Art et culture.

Val-David, un monde à part et à partager est l'une des pages Facebook populaires auprès des résidents. Elle sert d'outil de communication en fournissant des informations ou des renseignements de tous ordres.

3.7.2 Politique, études et rapports se référant à Val-David

La municipalité démontre une préoccupation culturelle et touristique en continu depuis sa première politique culturelle déposée en 2002. Les rapports de recherche et les études qui suivent font état de la

préoccupation toujours présente envers la préservation de la culture valdavidoise, tant au sein de la municipalité que de ses résidents. Les orientations et recommandations retrouvées dans ces documents ne font pas toujours l'objet de suivis.

Le tableau 3.3 présente un aperçu des étapes du développement culturel de Val-David, à partir de documents qui regroupent ses orientations politiques, ses études et ses rapports au fil des années. À la suite, au tableau 3.4, se trouve une liste des partenaires subventionnaires pouvant appuyer ses projets. Finalement, le tableau 3.5 désigne les organismes périphériques liés à son environnement culturel et touristique.

Tableau 3.3 Politiques, études, rapports de recherche de la municipalité de Val-David

| DOCUMENT | ANNÉE | PRINCIPAUX ÉLÉMENTS | REMARQUES |
|--|-------------------------------|---|---|
| <i>Politique culturelle</i> | 2002 Revue en 2008 | « Créer un climat favorable au développement culturel et au positionnement de Val-David comme village de culture et de nature. » (Municipalité de Val-David, 2008, p. 8) Elle confirme l'importance et la signification des lieux aux yeux de ses artistes et de ses citoyens. | La politique dit reconnaître la contribution significative des créateurs à la communauté et à son offre touristique. Elle vise à faciliter l'implantation d'ateliers de création et d'ateliers professionnels |
| <i>Plan stratégique de développement culturel Val-David</i> | Déposé en juin 2015 | La municipalité aspire à conserver sa notoriété de pôle culturel d'importance. Freinée par le trop grand nombre de propositions du milieu, le manque de ressources pour y répondre et les restrictions budgétaires. Le rapport remarque une iniquité en matière de répartition des subventions accordées aux divers organismes culturels, toujours en statu quo. | Recommandation d'élaborer un plan de promotion et de communication et de créer un poste de coordination dédié à la culture, poste qui sera créé quelques mois plus tard. Recommandation d'attribuer ou de construire un espace culturel polyvalent au sein du village, non concrétisé à ce jour. |
| <i>Tourisme culturel et centenaire de Val-David – Rapport de recherche</i> | Déposé en janvier 2020 | Rapport de recherche en prévision des festivités du Centenaire : état des lieux et réflexions sur la situation du tourisme culturel à Val-David. Pistes de développement en vue de coordonner et de consolider la programmation du Centenaire et de mobiliser des ressources. | On souligne la nécessité d'élaborer un plan stratégique de développement associé à un plan d'action, auquel la municipalité n'a pas encore accordé de suivi. Il comporte d'importantes recommandations que nous traitons plus loin. |
| <i>Étude d'opportunité pour le développement d'un pôle de tourisme créatif à Val-David</i> | Déposée en octobre 2020 | Cette étude, mandatée en mars 2020, situe le contexte et la validation de l'intérêt pour le projet. Ce rapport n'ayant pas été publié, il demeure confidentiel à ce jour. | Subventionnée par la CDE de la MRC des Laurentides. Cette étude fait suite à une rencontre régionale en 2019 (<i>Imaginons ensemble le tourisme créatif des Laurentides de demain</i> , 2019), effectuée auprès de 40 participants culturels et touristiques pour imaginer le tourisme créatif de demain dans les Laurentides, lors de laquelle Val-David est pressenti comme point de départ d'un projet-pilote. |

Source : Production de l'auteure.

3.7.3 Partenaires subventionnaires

La municipalité de Val-David bénéficie de programmes pouvant la soutenir et l'accompagner dans ses projets de développement, dont celui du domaine culturel. Plusieurs organismes y contribuent. Au tableau 3.4, nous retrouvons un bref aperçu de l'écosystème culturel de Val-David, à commencer par l'identification de ces organismes que nous décrivons sommairement.

Les organismes mentionnés sont d'importants partenaires en soutien aux projets culturels de Val-David qui y fait appel aussi souvent qu'elle le peut. La MCC fonctionne également en partenariat avec les MRC dans le partage de subventions. À titre d'exemple, la MRC des Laurentides a pu investir 40 000 \$ en 2020 dans sept projets d'envergure en collaboration avec 51 artistes des municipalités concernées, dont celle de Val-David. Selon l'agente de développement culturel de la MRC, le MCC contribue à hauteur de 50 % des projets approuvés et l'autre 50 % provient de la MRC qui en retour peut aussi partager cette participation financière avec d'autres municipalités, intervenants ou organismes.

Tableau 3.4 Partenaires subventionnaires

| ORGANISME | | MISSION | PROGRAMME | DÉTAILS | USAGE |
|--|--|---|--|--|--|
| <i>Ministère de la Culture et des Communications (MCC) (Ministère la Cult. des Commun., 2023)</i> | Relève du gouvernement provincial. Ses actions touchent les domaines suivants : Patrimoine, muséologie, lecture et livre, formation artistique, médias, mécénat et immobilisations. | Contribuer au rayonnement de la culture et des communications, à l'épanouissement individuel et collectif, et à la mise en place d'un environnement propice à la création et à la vitalité des territoires. | Programme de soutien au développement culturel par appel d'offres annuel d'ententes de développement pour de nouveaux projets culturels. | Subventions accordées à des projets culturels offerts à toute MRC, comme à toute autre municipalité pour un projet culturel. Une fois la demande soumise et son plan d'action accepté, la subvention du ministère se répartit sur trois années de mise en place. | Une demande d'Entente de développement culturel a été déposée au MCC et acceptée au printemps 2021, pour mettre en place un projet-pilote de Virée des Créateurs de Val-David pour l'été 2021. Plan d'action subventionné sur trois ans. ³⁰ |
| <i>MRC des Laurentides (Culture, Arts et spectacles, s. d.)</i> La MRC regroupe 20 municipalités, dont Val-David Sa politique culturelle régionale date de 2011. | Entité administrative du territoire, constituée en 1983. Elle assure la gestion régionale des municipalités locales. | Au chapitre de la culture, la MRC joue un rôle de facilitateur, en appuyant les municipalités par des actions complémentaires. Ses initiatives s'appuient sur la concertation et le réseautage. | La MRC accorde entre autres du financement selon des appels de projets culturels en faisant appel au MCC et au CALQ et le MAMH ³¹ . | La MRC soumet chaque année au MCC des demandes d'ententes de développement culturel issues du milieu et des municipalités. | Val-David propose annuellement des projets culturels de différents types à la MRC. La somme varie selon les critères d'admissibilité et le nombre de demandes des autres municipalités. |
| <i>Corporation de développement économique régional de la MRC des Laurentides (CDE) (Accueil - La CDE des Laurentides, s. d.)</i> | Organisme de soutien au développement local au profit des municipalités | Favoriser le développement local et l'entrepreneuriat | Soutien, accompagnement au démarrage de projets, aide financière, services-conseil et aide technique, en synergie avec la MRC | En 2019, cet organisme a contribué financièrement à l'Étude d'opportunité pour le développement d'un pôle de tourisme créatif à Val-David - citée plus haut. | La CDE a mandaté la firme Touriscope en mai 2020 pour produire cette étude. |

Source : Production de l'auteure.

³⁰ Selon l'agente de développement culturel de la MRC des Laurentides, le MCC contribue à hauteur de 50 % des projets approuvés et l'autre 50 % provient de la MRC qui peut aussi partager cette participation financière avec d'autres intervenants ou organismes.

³¹ CALQ: Conseil des arts et des lettres du Québec ; MAMH : ministère des Affaires municipales et de l'Habitation.

3.7.4 Les organismes périphériques culturels et touristiques

Le tableau 3.5 ci-dessous donne un aperçu d'organismes auxquels les milieux culturels et touristiques peuvent s'adresser, tant au niveau d'activités de promotion que de réseautage, de financement et de formation.

À noter que Tourisme Laurentides est l'une des 22 régions touristiques réparties sur tout le territoire québécois. Le financement de ses activités de promotion est facilité par une taxe que perçoivent les établissements hôteliers, à raison de 3,5 % du prix de la nuitée, en plus de la TPS et de la TVQ³². Ces sommes sont redistribuées par la suite à des fins de promotion et de développement touristique.

Le Créneau ACCORD d'excellence -Tourisme de villégiature quatre saisons (*Créneau Tourisme Accord Laurentides, s. d.*) forme un partenariat avec Tourisme Laurentides, ce réseau venant en appui à la destination pour la réalisation de projets selon certains critères d'admissibilité. Il donne accès à de nouveaux leviers de financement tels que l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) et le Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT), ces deux leviers relevant du ministère du Tourisme.

³² TPS : Taxe sur les produits et services (niveau fédéral) ; TVQ : Taxe de vente du Québec (niveau provincial).

Tableau 3.5 Organismes culturels et touristiques

| ORGANISME | MISSION | USAGE |
|--|---|---|
| <p><i>Culture Laurentides (Culture Laurentides, s. d.-b)</i></p> <p>Organisme sans but lucratif fondé en 1978.</p> <p>Pôle d'expertise et de développement culturel régional</p> | <p>Appuyer le développement des arts et de la culture sur tout le territoire.</p> <p>L'organisme se concentre sur le développement et le rayonnement des arts et de la culture par des accompagnements, des activités de concertation, de formation et de veille, avec le milieu culturel de la région.</p> | <p>Nombreuses activités de réseautage, de formation et d'échanges avec ses membres.</p> <p>À titre d'exemple, sa Brigade numérique vise à accompagner le milieu culturel dans son appropriation des termes et outils de marketing par des sessions d'information et d'apprentissage.</p> <p>Diagnostic culturel des Laurentides publié en 2013.</p> |
| <p><i>Tourisme Laurentides (À propos Tourisme Laurentides, s. d.)</i></p> <p>Association touristique régionale sans but lucratif, fondée en 1975</p> | <p>Promouvoir les produits et services touristique de la région, voir à l'accueil, à l'information touristique, à la signalisation et favoriser le développement de l'offre.</p> <p>Gérer un bureau d'information touristique (BIT) ouvert à l'année pour tout le territoire laurentien.</p> | <p>Financé en partie par ses membres intervenants de l'industrie touristique : municipalités, entreprises et organismes touristiques (attractions, activités, sports, événements, art et culture, restaurants, hébergements, etc.) et par une entente triennale renouvelable avec Tourisme Québec.</p> <p>Nombreux canaux de communication/promotion : Guide touristique annuel papier et électronique, infolettre et présence sur les réseaux Facebook Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube.</p> |
| <p><i>Créneau ACCORD³³d'excellence - Tourisme de villégiature quatre saisons (Créneau Tourisme Accord Laurentides, s. d.)</i></p> <p>En fonction depuis 2002</p> | <p>Soutenir l'excellence et l'innovation régionale ; accroître la compétitivité et la capacité d'innover des entreprises du créneau villégiature des Laurentides.</p> <p>Relève du ministère de l'Économie et de l'Innovation et fonctionne en synergie avec Tourisme Laurentides.</p> | <p>Le programme ACCORD vient en appui à la destination par une aide financière pour la réalisation de projets de la région touristique des Laurentides en matière de villégiature quatre saisons.</p> |
| <p>Source : Production de l'auteur.</p> | | |

3.7.5 Val-David et le tourisme créatif

En juin 2019, Tourisme Laurentides et le Créneau ACCORD Tourisme de villégiature quatre saisons organisaient et finançaient une rencontre intitulée *Imaginons ensemble le tourisme créatif de demain dans*

³³ ACCORD : Action Concertée de Coopération Régionale de Développement.

les Laurentides (Imaginons ensemble le tourisme créatif des Laurentides de demain, 2019). Les acteurs du milieu culturel et touristique furent invités à participer à une activité d'idéation en vue de cerner le potentiel du tourisme créatif dans la région. La rencontre visait à présenter le concept de tourisme créatif à une quarantaine de participants et à les consulter sur leurs perceptions des incitatifs et des freins envers son application. Lors de cette rencontre, le village de Val-David fut implicitement identifié comme noyau incubateur.

Une étude d'opportunité pour le développement d'un pôle de tourisme créatif

Un appel d'offres fut lancé par la municipalité de Val-David en mars 2020 pour une étude sur le tourisme créatif, financée par la Corporation de développement économique (CDE) de la Municipalité régionale de comté (MRC) des Laurentides. La firme Touriscope fut sélectionnée pour effectuer cette étude. Nous avons agi au sein de cette équipe en tant qu'experte-conseil en développement de l'offre en matière de tourisme créatif et de mise en tourisme. Ce mandat nous a familiarisée avec le milieu et nous a permis de faire connaissance avec les divers acteurs du milieu culturel et touristique.

Le mandat couvrait un portrait de l'offre artistique et culturelle de Val-David, des exemples de bonnes pratiques, un sondage auprès de Québécois et d'Ontariens, un modèle d'affaires, des exemples de partenariats ainsi qu'un aperçu des aspects de communication et de commercialisation liés à la mise en tourisme d'expériences créatives.

Ces éléments ont fait l'objet d'une présentation de l'étude en octobre 2020, complétée par des ateliers d'échanges avec une trentaine de participants locaux et régionaux. Afin d'évaluer l'intérêt des participants à poursuivre ce développement, un sondage en fin d'exercice démontra que 61 % d'entre eux étaient extrêmement intéressés à faire partie de la mise en œuvre du projet, 26 % le seraient s'ils étaient davantage informés et 70 % considéraient qu'un modèle de gouvernance sous forme de coopérative était pertinent pour Val-David³⁴.

Deux constats ressortent de cet exercice. L'un découle du fait qu'aucun organisme ne fédère l'ensemble de la communauté culturelle qui ne peut bénéficier d'un regroupement déjà constitué, puisqu'il n'existe plus de chambre de commerce ou de société de développement économique locale. La municipalité est toujours intéressée par le développement d'un pôle créatif mais ne désire pas en assumer la gouvernance. L'autre constat nous ramène au financement d'une telle démarche, à commencer, minimalement, par la

³⁴ L'étude a été consultée mais n'a pas été publiée.

mise sur pied d'un poste de coordination et éventuellement d'un organisme fédérateur pouvant prendre la charge de regrouper un ensemble d'expériences créatives pour des fins de coordination, de promotion et de commercialisation. Le rapport final fut déposé fin octobre 2020, au plus fort des impacts culturels et touristiques amenés par la pandémie de la COVID-19. Il n'a pas été rendu public.

3.8 À la recherche de conditions gagnantes

3.8.1 Intégration culture et tourisme

Deux faits méritent d'être soulignés. Tout d'abord, la programmation culturelle du Centenaire de Val-David a connu un grand succès, tant pour les citoyens que pour les visiteurs et ce, malgré les restrictions sanitaires en vigueur. Certaines statistiques d'achalandage, affichées précédemment en sont la preuve.

L'exposition 1001 Pots n'avait pu présenter son événement en 2020 à cause de la pandémie. Cette activité faillit ne pas voir le jour non plus en 2021. Son fondateur, Kinya Ishikawa, à la barre de l'événement depuis ses débuts, désirait se retirer et vendre le terrain où avait lieu l'activité à condition que la mission et la vision de 1001 Pots soient conservées. Ce furent deux mécènes locaux qui se sont portés acquéreurs, assurant ainsi la tenue de 1001 Pots à l'été 2021 (St-Denis, 2021) et sa pérennité. La reprise en mains de 1001 Pots par ces néo-résidents du village amène de nouvelles innovations culturelles et touristiques³⁵ et présente un témoignage éloquent de l'importance que revêt la présence d'artistes et d'artisans pour la communauté. Les œuvres d'art public réparties dans et autour du village participent à ce témoignage, comme le montre la figure 3.20.

³⁵ Spectacles musicaux, concours, démonstrations, ateliers, mini-événements au fil de l'exposition, tels que le Festival de marionnettes et de jeu masqué, le Festival 1001 patentes (1001 POTS, 2023).



Figure 3.20 L'Oracle, œuvre de Jean Bisson Biscornet, au cœur du village devant la bibliothèque
Source : Auteure

Or, il semble toujours aussi difficile d'établir une collaboration significative entre culture et tourisme. Est-il plus intéressant d'incorporer des composantes sportives telles que le ski, le golf, le vélo ou autres activités de plein air à des offres d'hébergement que d'intégrer une composante culturelle, qu'elle soit de nature historique, artistique ou éducative ? Si les sports et la nature semblent souvent dominer sur la liste des activités recherchées par les visiteurs, il faut tenir compte des nouvelles limites de la saison des sports d'hiver, ou même celle du golf et du vélo, étant donné que les changements climatiques rendent ces activités parfois impraticables. De ce fait, il serait propice de proposer des activités ou expériences créatives en saisons intermédiaires d'automne et de printemps, mais aussi en hiver pour compléter l'offre.

Le potentiel d'innovation amené par la mise en tourisme d'expériences créatives auprès de marchés de niche souligne l'existence d'autres intérêts de la part des visiteurs motivés par une alternative au tourisme de masse et à la recherche de formules soutenables et participatives. La démocratisation de la culture invite à la participation citoyenne et à l'enrichissement créatif. L'achat local et l'authenticité artistique sont en croissance. L'impact de la COVID-19 a abondamment illustré le besoin de culture dans nos vies, comme moteur social de changement ou comme élément pouvant donner du sens à la vie.

3.8.2 Défis, contraintes et enjeux

Comme on le verra au chapitre 6, le financement de projets culturels au Québec demeure en général fluctuant et aléatoire, rendant leur pérennité difficile. Chantal Deschamps (2022), ancienne mairesse de Repentigny, souligne sans équivoque les enjeux du financement culturel dans son livre portant sur la culture de proximité (Deschamps, 2022), tout comme l'ancien maire de Gatineau, Maxime Pedneaud-Jobin (2021) dans son livre « Passer de la ville à la cité » (Pedneaud-Jobin, 2021). Même constatation chez Pratt (2021) qui souligne que des pertes de ressources financières du Creative Tourism Initiative de Santa Fe (Nouveau-Mexique), lancé en 2009, ont mené à sa fermeture en 2015 pour ne reprendre sous une autre forme qu'en 2020 (Pratt, 2021); de même chez Almeida (2021) dans la même publication (Almeida, 2021), qui y voit le même défi, ajoutant que le retour sur investissement peut être long à paraître.

Les programmes de subventions varient d'une année à l'autre. Certains programmes sont modifiés d'année en année, d'autres ne sont pas reconduits, d'autres cessent parfois à la suite de l'élection d'un nouveau conseil de ville. Quant au rôle des municipalités, il s'est étendu à l'environnement et au développement durable, à l'adaptation aux changements climatiques, à l'urbanisme, aux dossiers de participation citoyenne, d'aménagement du territoire et de développement social, ce qui laisse moins de place pour le déploiement de la culture. En outre, les Valdavidois semblent réfractaires à l'idée que la municipalité injecte des sommes d'argent en culture. Selon celle-ci, son budget étant déjà restreint, elle ne serait pas en mesure de développer des projets culturels ou d'en assumer la charge financière, comme l'indiquent les résultats de notre recherche dans une section ultérieure.

Prête à appuyer certaines initiatives, la municipalité accorde un petit pourcentage de son budget à plusieurs lieux et événements culturels en matière de fonctionnement et de promotion mais la répartition entre ces lieux ne semble pas équitable aux yeux de certains. Selon Robitaille (2020), le budget alloué à la culture en 2018 était de 5,10% du budget total, comparativement à 11,66% pour celui des loisirs (Robitaille, 2020). Dans son budget de 2023, les loisirs obtenaient 4,98 % du budget total alors que la culture en recevait 0,74% et que les activités récréatives, incluant le Parc régional et les activités sportives, en recevaient 13,06% (Municipalité du village de Val-David, 2022).

Le manque de main-d'œuvre s'est accentué avec la pandémie et touche l'ensemble des entreprises et commerces valdavidois. À ce titre, le retard à maîtriser de nouveaux outils numériques et la forte saisonnalité des activités culturelles et touristiques sont autant de défis qui ne sont pas impossibles à surmonter, mais qui demandent réflexion, ce dont nous traiterons au chapitre 5.

À cette liste, ajoutons la nécessité pour l'industrie touristique de s'adapter aux changements climatiques afin d'exposer une offre fondée sur un développement durable, ce qui anime déjà le Créneau ACCORD de la région des Laurentides dans un projet en partenariat avec l'organisme Ouranos (*Projets de recherche et publications*, s. d.). Cette démarche amène de nouvelles opportunités pour alimenter la destination quatre saisons. En conclusion, les contraintes de gouvernance et de ressources humaines et financières, les défis amenés par les changements climatiques, et les enjeux reliés à la préservation de la culture et de la nature sont autant de défis auxquels il faut faire face.

CHAPITRE 4 - CADRE OPÉRATOIRE

Dans ce chapitre nous retrouvons les composantes de notre recherche qualitative et les concepts sous-jacents, tels qu'exposés dans notre schéma opératoire (figure 4.1). Nous précisons notre approche à partir d'une analyse thématique et détaillons les outils et méthodes de collecte de données utilisés. Nous énonçons la portée de notre contribution et concluons sur les aspects de triangulation, de validité et de transférabilité des connaissances qui résultent de notre recherche.

4.1 Recherche qualitative à partir de notre sujet de recherche et de notre cadre conceptuel

Nous détaillons ci-après les éléments et les étapes de notre méthode d'analyse. Notre but était de cerner les différents atouts de Val-David, notre sujet de recherche, en vue d'identifier et de documenter les conditions nécessaires pour y implanter des expériences culturelles créatives dans le cadre d'une offre touristique. Nous avons réalisé notre analyse en étudiant en quoi ce projet de mise en tourisme pouvait bénéficier au développement de la localité et à son attractivité. L'approche méthodologique principale a été celle de l'étude de cas.

4.1.1 L'étude de cas

L'étude de cas permet de faire converger plusieurs formes de collecte de données pouvant favoriser leur analyse (Yin, 2014). Cette approche exige de plonger dans les particularités du terrain étudié : « *[it] is used to generate an in-depth, multi-faceted understanding of a complex issue in its real-life context.* » (Crowe *et al.*, 2011 p.1). Ainsi, elle permet de saisir le *qui*, le *quoi* et le *comment* d'une situation afin d'en expliquer le *pourquoi* (Crowe *et al.*, 2011 ; Yin, 2014).

Dans le cas de Val-David, le *qui* correspond à identifier et à consulter les parties prenantes, le *quoi* nous amène à étudier comment les parties prenantes peuvent s'entendre pour atteindre un consensus sur la compréhension de ce que signifie le tourisme créatif, alors que le *comment* nous permet d'envisager le contenu d'expériences créatives avec les parties prenantes, et que le *pourquoi* vise à consolider l'idée que l'attractivité de la destination par ces expériences est culturellement et socialement bénéfique à la communauté.

Les outils de collecte d'information utilisés incluent une recherche documentaire, des observations et visites de terrain et l'utilisation d'entretiens individuels semi-dirigés, pertinents dans l'étude de cas : « L'entrevue semi-dirigée est la méthode la plus utilisée pour discerner l'expertise d'un informateur dans un domaine spécifique de sa vie quotidienne. » (Létourneau, 2006, p.166). Les entretiens semi-dirigés permettent de tirer le maximum d'information au gré de conversations menées de façon flexible (Altinay et Paraskevas, 2008) et itérative.

La spécificité de notre étude de cas est menée dans un contexte expérientiel, ce qui nous permet de mobiliser l'approche pragmatiste de John Dewey telle que décrite par Cormier (Cormier, 2012). Pour Dewey, des activités de recherche menées avec des acteurs en vue de transformer des réalités sociales préexistantes constituent des expérimentations sociales et conduisent à la production de savoirs. Dans ce que Dewey appelle l'enquête, en d'autres mots la recherche, l'environnement dans lequel évoluent les sujets implique un changement dans le continuum des conditions antérieures et qui se construira au moyen et au fil de l'expérimentation, le changement devenant alors l'expérience (Cormier, 2012).

Dans une certaine mesure, les travaux de Gibson-Graham (2008) apportent une posture méthodologique qui rejoint celle de Dewey. Ces travaux prônent la « performativité » de la production de connaissances dans des contextes de processus créatifs de recherche qui explorent le potentiel des possibles (*producing the ground of possibilities*) (Gibson-Graham, 2008, p.620),

not only to maintain valued elements of the local economic habitat, but to expand its diversity through the development of community enterprises that strengthen resilience and generate surplus to be reinvested in the community. (Gibson-Graham, 2008, p.625)

4.1.2 Les composantes principales

Nous nous sommes concentrée sur quatre composantes principales pour explorer notre cas d'étude. Afin d'en examiner les divers angles, nous les avons traitées sous forme de questions que nous avons abordées comme thématiques principales et arborescentes, en lien avec notre objectif de recherche initial. Nous avons complété ces questions par des sous-questions en vue d'élaborer un canevas d'entretiens semi-dirigés qui forment la base de notre collecte de données.

Les quatre grands thèmes étudiés sont les suivants : Est-il souhaitable pour Val-David de devenir le pôle de tourisme créatif des Laurentides ? À quelles conditions ? Quels seraient les moyens pour y arriver ? Et quelles seraient les clientèles à cibler ? On retrouve en Annexe A le canevas des entretiens avec les questions principales et les sujets secondaires pouvant s'y rattacher. Nous avons utilisé ce canevas de

façon structurée tout en l'adaptant en fonction des participants avec des sujets complémentaires. En outre, nos informateurs clés nous ont aussi fait découvrir de nouvelles perspectives en enrichissant notre compréhension du contexte.

4.1.3 Les concepts sous-jacents

Notre cadre conceptuel a été construit à partir de l'angle d'expériences créatives pouvant constituer une offre touristique valable tant pour les visiteurs que pour les visités et ce, dans le but de contribuer au développement local et à l'attractivité locale. Nos recherches documentaires sur divers rapports et études nous ont amenée à poser des sous-questions lors des entretiens afin de comprendre la vision des participants sur le développement local et sur la notion d'attractivité afin de situer leur niveau de sensibilisation envers ce concept lié à une offre touristique.

4.1.4 La recherche empirique

La figure 4.1 illustre le cheminement de notre recherche à partir des éléments clés qui constituent la base de l'analyse de nos résultats.

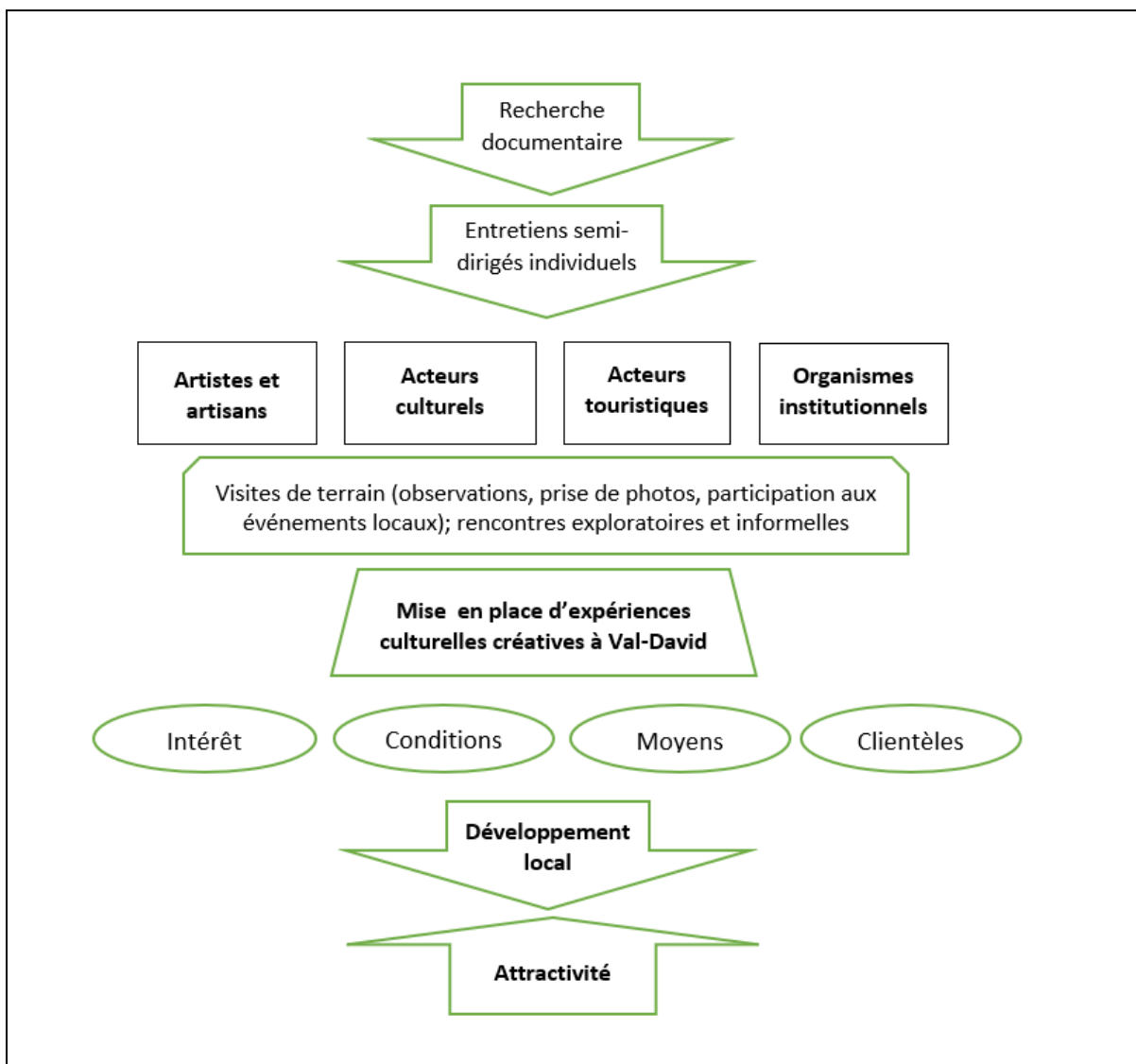


Figure 4.1 Schéma du cadre opératoire
 Source : Production de l'auteur.

Nous y retrouvons notre échantillonnage, couplé d'une recherche documentaire représentative et appuyé d'éléments de familiarisation avec notre terrain d'étude. Notre canevas d'entretiens portait sur quatre questions à partir desquelles nous avons récolté nos données. L'ensemble des données a contribué à donner un sens à la portée des expériences culturelles créatives en matière de contribution au développement local et à définir la notion d'attractivité de Val-David comme destination touristique.

La section suivante éclaire notre approche concernant la méthode d'analyse thématique comme méthode reliée à la recherche qualitative. Comme l'affirment Braun et Clark (2013), la recherche qualitative considère le contexte comme étant un élément important afin d'en retirer une signification, une

expérimentation et des perspectives telles qu'exprimées par les données collectées auprès de participants (Braun et Clarke, 2013).

4.2 Une analyse à partir d'un arbre thématique en recherche qualitative

Nous avons utilisé la méthode d'analyse thématique pour identifier des thèmes tels que décrits ci-haut. Nous avons subdivisé nos quatre thèmes principaux en sous-thèmes à partir de notre canevas d'entretiens semi-dirigés. Ces sous-thèmes nous ont permis d'inventorier des *patterns* ou modèles/séquences de signification à travers un ensemble de données en relation avec chaque thème. Ces séquences ont été identifiées sous forme de mots-clés en vue de les coder pour fins d'analyse. Nos notes de cours sur le logiciel NVIVO nous ont également été utiles pour bien comprendre en quoi consiste cette étape de codification.

Cette méthode qualitative est l'une des plus utilisées dans l'analyse des données. Elle permet de focaliser sur le point de vue des participants, soit sur leur expérience et sur leur perception du monde qui les entoure (Braun et Clarke, 2013). Elle vise à générer une analyse à partir du terrain (*bottom-up*), donc non basée sur une théorie existante, et à focaliser sur le point de vue du participant et de son expérience de vie dans son milieu, ce qui nous rappelle l'approche expérientielle de Dewey (Dewey, 1906) et de la signification pratique de ce qu'il appelle une enquête du chercheur. L'expérience du participant comme celle du chercheur sont des actes mutuels d'apprentissage, « l'identité propre de chaque partie [n'étant] pas sacrifiée. » (Dewey, 2010, p.82)

Cette méthode permet de dégager des thèmes et sous-thèmes, souvent reliés entre eux et produisant un croisement entre les données récoltées auprès des participants. À ce sujet, la codification de nos éléments-clés regroupés en un certain nombre de thématiques nous permet d'en évaluer l'utilité et la pertinence.

4.3 Présentation des outils méthodologiques

Dans cette section, nous détaillerons les outils que nous avons mobilisés pour notre collecte de données afin d'élaborer nos entretiens semi-dirigés.

4.3.1 Recrutement des participants

Nous avons sélectionné plus d'une vingtaine de participants du milieu culturel, touristique et institutionnel selon la méthode boule de neige, certains des participants nous identifiant des personnes possédant un leadership parmi les parties prenantes à inviter pour participer à notre recherche.

Le recrutement de nature intentionnelle et par boule de neige (Braun et Clarke, 2013 ; Fortin et Gagnon, 2015 ; Yin, 2014) s'est aussi effectué à partir de listes de rencontres de groupes préalables à notre recherche sur le tourisme créatif lors de journées d'idéation (2019 et 2020)³⁶ et par connaissance des acteurs du milieu étudié. Nous avons tenu compte de la diversité des fonctions tant locales que régionales des personnes contactées. Le tableau 4.1 donne un aperçu des types de participants ayant contribué à la recherche. Un profil détaillé et anonymisé des participants apparaît en Annexe B.

Tableau 4.1 Types des participants sollicités

| Type | Notes | Entretiens semi-dirigés | Entretiens informels |
|---|---|-------------------------|----------------------|
| 8 créateurs (artistes/artisans) | Tous résidents, dont deux aussi représentants d'organismes culturels locaux | 11* | |
| 4 acteurs d'institution municipale | Niveau local – Quatre différents paliers de responsabilités | | 4 |
| 1 acteur d'institution économique | Paragouvernemental - Niveau régional | 1 | |
| 1 acteur d'organisme culturel | Niveau régional | 1 | |
| 2 travailleurs culturels | Résidents travaillant au niveau local et régional | 2 | |
| 2 acteurs événementiels | Niveau local | 2 | |
| 2 acteurs touristiques | 1 au niveau régional, 1 au niveau local | 1 | 1 |
| 3 résidents | Aucun impliqué dans le milieu culturel | 1 | 2 |
| TOTAL 23 participants | | 19 | 7 |
| Total : 23 participants dont 2 en double fonction, soit artistes et représentants d'organismes culturels locaux * Sur 11 entrevues, 5 créateurs ont participé à une seule entrevue et 3 créateurs ont participé à deux entrevues | | | |

³⁶ 2019 : Journée d'idéation organisée par le Créneau d'excellence du tourisme relevant de Tourisme Laurentides le 19 juin 2019 avec les acteurs du milieu culturel et touristique régional.

2020 : Étude d'opportunité pour le développement d'un pôle de tourisme créatif à Val-David. Journée d'idéation 1^{er} octobre 2020 (Touriscope).

Source : Production de l'auteure.

Pour la plupart, les fonctions se chevauchent entre le résident et l'artiste ou artisan, entre l'artiste ou artisan et l'organisme culturel local, ou encore entre une vision régionale et locale.

Une lettre d'information (Annexe C) et un formulaire de consentement (Annexe D) ont été joints à notre courriel d'invitation à participer à notre recherche et à nous retourner le formulaire signé. Chaque participant était avisé qu'il pouvait se retirer à tout moment en nous avisant par courriel, voire même pendant l'entrevue.

Une fois la lettre de consentement reçue et contresignée de notre part, un nouveau courriel a été transmis avec une grille de jours et d'heures potentielles afin de fixer les entretiens Zoom sur la plateforme uqamienne pour des entretiens semi-dirigés, pour une durée d'une heure chacun. Les entretiens ont été effectués entre les mois d'avril et de juin 2022.

Au total, 19 entretiens semi-dirigés ont été effectués, soit une première série de 16 entretiens auxquels nous avons ajouté un deuxième entretien dans le cas de trois participants pour valider certaines informations.

Sept entretiens exploratoires ou informels, effectués entre mars 2021 et mai 2022, soit lors de visites, d'échanges de courriels ou d'entretiens téléphoniques, ont complété notre collecte. Nos prises de notes sur ces échanges n'ont pas été utilisées comme telles. Elles avaient pour but d'alimenter notre compréhension du terrain.

Tel que convenu dans notre formulaire de consentement, toutes les personnes qui ont accepté de donner leur consentement à participer confidentiellement à notre étude en recevront le sommaire, une fois notre thèse soutenue et approuvée.

4.3.2 Méthode de collecte de données: les entretiens semi-dirigés

Une fois les entretiens enregistrés, nous les avons transcrits et maintes fois lus et relus pour en saisir les nuances et leur prégnance et pour donner un sens aux données pour fins d'analyse. Ces transcriptions ont fait l'objet d'une recherche de mots-clés ou codes que nous avons encerclés dans chaque texte et listés

séparément selon chaque entretien. Nous avons attribué des couleurs à nos quatre grands thèmes que nous avons par la suite subdivisés en sous-thèmes afin de compléter notre arbre thématique.

Le fait de transcrire et de réécouter les enregistrements nous a permis de nous investir davantage dans la compréhension de notre sujet à partir des perceptions et commentaires des participants et de regrouper les éléments récurrents en sous-ensembles tels que décrits dans notre arbre thématique (Braun et Clarke, 2013). Cela nous a permis de nommer et renommer nos sous-thèmes, de les combiner et d'en filtrer les contenus au fur et à mesure de notre approche itérative.

Nous nous sommes concentrée sur le sens que donne le participant à son expérience et à sa réalité, approche que nous ont inspirée Dewey et Gibson-Graham (Cormier, 2012 ; Dewey, 1906 ; Gibson-Graham, 2008). En quelque sorte, notre analyse s'est coconstruite avec nos participants, contribuant ainsi à l'état des connaissances (Wengel *et al.*, 2019). Le tableau 4.2 détaille la liste des thèmes et sous-thèmes en référence aux mots-clés que nous leur avons accordé.

Tableau 4.2 Arbre thématique - Liste des mots-clés par thèmes et sous-thèmes

| THÉMATIQUES EN LIEN AVEC LES QUESTIONS D'ENTRETIENS | | |
|---|---|--|
| THÈME | SOUS-THÈMES | SOUS-THÈMES SUBDIVISÉS |
| Val-David comme pôle de tourisme créatif | Intérêt envers ce pôle créatif | Vision locale Réputation Pérennité Noyau, cœur villageois Souhaitable - Non souhaitable |
| Conditions de mise en œuvre | Avenues de financement | Types de programmes de subventions potentielles Fonctionnement non subventionné Forme juridique Modèle économique Exemples d'ici et d'ailleurs |
| | Perception des artistes | Problématique de taxation municipale Manque de revenus des artistes/ artisans |
| | Conditions ressortant d'une Étude d'opportunité envers le développement d'un pôle de tourisme créatif en 2020 | |
| Moyens propices | Sensibilisation à l'art Fil conducteur, cohérence | |

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| | Implication des artistes et artisans Critères et compétences Portée socioculturelle Espace culturel Éventail de scénarios Séjours de création / résidences d'artistes | |
| Clientèles envisagées | Clientèle de niche Marché touristique / marché économique Segmentations potentielles | Segmentations touristiques, locales, retraitées, artistiques, etc. |
| DÉVELOPPEMENT LOCAL ET ATTRACTIVITÉ | | |
| Contribution au développement local | Perspectives de développement | Perspective de développement durable Perspective de développement touristique Participation citoyenne équivoque |
| | Réalités du terrain | Craintes et divisions communautaires Accessibilité Hébergement Exode des créateurs Communications entre villageois Conjonctures et efforts municipaux Absence de vision |
| Développement local et attractivité | Apport de l'attractivité touristique | Attendre ou innover Attractivité passée, présente, future Développement local et attractivité |

Source : Production de l'auteur.

En plus des entretiens semi-dirigés, nos collectes de données incluent des observations, des photos, des participations aux événements locaux, des rendez-vous et des rencontres informelles lors de visites. Nous avons réalisé huit visites entre le 25 mars 2021 et le 7 août 2022. Nous avons participé à un atelier créatif le 10 décembre 2022, ainsi qu'à deux communications téléphoniques informelles et à une session exploratoire par Zoom en complément (Tableau 4.3).

Tableau 4.3 Séjours sur le terrain, 2021-2022

| |
|---|
| <p>25 mars 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rencontre informelle avec la mairesse de l'époque |
| <p>10-11 juillet 2021 -</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1001 pots – exposition de céramistes • Allée des créateurs - artisans • Exposition La Butte à Mathieu – Salle Athanase-David • Gare et bureau d'accueil touristique : échanges informels avec la préposée • Visite de commerces artisanaux : Lollipop, La Savonnerie, Pichenotte, Atelier Chaudron |
| <p>31 juillet-1^{er} août</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virée des créateurs – visite de 9 ateliers (étain, céramique x 2, vannerie, papier, sculpture, peinture x 3) • Les Compagnons du Devoir – Ébénisterie; formation d'artisans – échanges informels avec son directeur • Marché public : visite et échange informel avec sa directrice • 1001 pots – exposition de céramistes – échanges informels avec le personnel d'accueil • Centre d'exposition de Val-David – échanges informels avec le personnel • Parcs des amoureux, Parc Ceyreste, Parc Athanase-David • Lieux d'art public dans le village et dans le parc régional Val-David – Val-Morin • Site de l'ancien hôtel La Sapinière |
| <p>26 août 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rencontre informelle avec la mairesse de l'époque • Rencontre informelle avec la directrice des loisirs et culture • Atelier de l'artiste Michel Despatie et de son exposition et documentaire sur l'ancien hôtel La Sapinière |
| <p>25 septembre 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art public – Parc Ceyreste, Parc régional, village • Marché public – rencontres informelles • Jardin du précambrien : visite commentée • Atelier de l'île; observation de l'atelier de cyanotypie à la Salle Athanase-David par l'une des artistes de l'organisme |
| <p>4 novembre 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rencontre informelle avec la directrice des loisirs et culture et la directrice des communications (Nouvelle administration municipale suite aux élections d'octobre; nouvelle mairesse) |
| <p>20 janvier 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entretien par Zoom avec la directrice des loisirs et culture et la responsable des activités culturelles |
| <p>5 au 7 août 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • Photos : Configuration du cœur du village; lieux de rencontres de résidents (restos, bars, parcs) • Virée des créateurs (visite de 3 ateliers - échanges informels); visite de l'Allée des créateurs - échanges informels • Marché public : rencontre informelle avec sa directrice • 1001 pots et du Jardin des silices - rencontre informelle avec son fondateur • Atelier de l'île : visite commentée dans le cadre de la Virée des Créateurs; échange informel • Exposition Territoires d'Amérique de l'artiste René Derouin – salle Athanase-David • Centre d'exposition de Val-David sur les Compagnons du Devoir • Rencontre informelle avec un hôtelier • Repérage géographique limitrophe avec photos : Val-Morin (4 km), Sainte-Adèle (12 km) Sainte-Agathe (7 km) |
| <p>10 décembre 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atelier de l'île - Participation à un atelier d'initiation au monotype 11h00/16h00 |

Source : Production de l'auteure. L'utilisation du mot informel signifie que les échanges ont été effectués à titre de recherche exploratoire et n'ont pas fait l'objet d'un formulaire de consentement.

Nous avons également pris connaissance des rapports, des études, des politiques culturelles de la MRC des Laurentides et de celle de Val-David, des articles scientifiques, des articles de journaux. Nous avons aussi effectué une recherche numérique à divers moments, dont nous avons indiqué la source dans le texte.

Parmi ces documents, nous avons consulté le compte-rendu d'une rencontre d'idéation avec les acteurs culturels et touristiques organisée par le Créneau Accord Laurentides et l'Association touristique régionale Tourisme Laurentides en juin 2019.

Nous avons participé à l'Étude d'opportunité pour le développement d'un pôle de tourisme créatif à Val-David (Touriscope, 2020 – document non publié) en tant qu'experte. Cette étude traitait du développement de l'offre, de partenariats, de modèle d'affaires, de communication et de commercialisation. Ces éléments ont fait l'objet d'une rencontre sous forme d'atelier participatif avec les acteurs du milieu valdavidois et réalisée par Zoom en octobre 2020.

Nous avons débuté la rédaction d'un journal de recherche dès les premiers entretiens et l'avons maintenu jusqu'à la fin de notre période de rédaction (Braun et Clarke, 2013 ; Forget et Malo, 2021).

Notre compréhension du codage des données nous a renseignée sur l'utilisation des logiciels d'analyse thématique qualitative par différentes sources référentielles (Altinay et Paraskevas, 2008 ; Braun et Clarke, 2013 ; Fortin et Gagnon, 2015 ; Krief et Zardet, 2013 ; Veal, 2006).

Les exercices que nous avons effectués avec le logiciel NVIVO pour traiter nos données telles que nos transcriptions, notre liste de mots-clés et nos notes de journal de recherche nous ont permis d'organiser notre démarche méthodologique et de tester et valider notre découpage thématique, l'approche de notre arbre thématique (thèmes) et les fonctions de codage (sous-thèmes) et de sous-codage (sous-thèmes subdivisés). Nous avons constaté que la méthodologie qualitative de notre démarche ne se prêtait pas à une utilisation exhaustive de ce logiciel. Paillé (2011) nous donne raison en ce sens : « Approche terrain, logique de proximité et travail de l'esprit » ne se prêtent pas toujours à un logiciel de ce type, le support technologique n'étant pas essentiel à l'analyse qualitative (Paillé, 2011, paragr.15).

Par ailleurs, pour des fins de sécurité, nos données ont été sauvegardées sur support infonuagique et sur deux clés USB au contenu identique, placées dans un coffret de sûreté.

4.3.3 Contribution de praticienne

Notre expertise de praticienne exercée pendant une trentaine d'années auprès d'organismes et entreprises culturelles et touristiques nous a permis de constater les écarts de connaissances en matière de développement touristique de la part de nos participants. Parmi nos réalisations, nous avons apporté notre contribution à des mandats connexes à notre sujet de thèse, ayant eu l'opportunité de travailler sur la création et le développement de produits culturels et touristiques, sur la création d'expériences dans plusieurs régions du Québec et hors-Québec.

Notre collaboration à titre d'auteure à diverses publications universitaires, notre participation comme conférencière et animatrice d'ateliers auprès de professionnels universitaires et d'entrepreneurs culturels et touristiques, et notre participation à des ateliers créatifs dans plusieurs pays du monde ont enrichi notre connaissance et apporté une dimension concrète à notre projet et à sa valeur en tant que sujet de recherche. Cette situation de chercheure praticienne a exigé notre vigilance à l'égard de biais possibles afin de conserver notre intégrité et notre transparence tout au long des étapes de notre démarche (Crowe *et al.*, 2011). Notre acquisition de connaissances du milieu touristique au fil des ans en tant que praticienne a nourri notre vision d'un regard complémentaire à cette étude de cas en faisant ressortir les aspects pratiques de la recherche. Notre vigilance s'est plutôt portée sur des aprioris à éviter, grâce à notre souci de noter nos réflexions au fur et à mesure de notre démarche.

En complétant notre journal de recherche par des réflexions continues, nous avons pu constater que notre expérience professionnelle acquise au fil de nos années de travail sur le terrain apportait une valeur additionnelle à notre démarche d'analyse : nous avons été sensible aux réalités du terrain en distinguant le degré de potentialité de mise en œuvre d'expériences culturelles créatives face aux commentaires exprimés lors de nos entretiens (Braun et Clarke, 2013 ; Forget et Malo, 2021 ; Stake, 1995).

Les réalités du terrain, telles que traitées dans notre analyse des résultats (chapitre 5), contribuent à comprendre la signification ou la connaissance construite des participants sur les paramètres de notre recherche (Yazan, 2015). Notre approche ascendante et empirique du sujet nous éclaire sur le niveau de compréhension des participants face à la mise en œuvre d'expériences culturelles créatives et sur l'utilité pour eux d'acquérir de nouvelles connaissances pratiques pour mieux évaluer le développement potentiel

d'un tourisme créatif. Les sous-questions de notre canevas d'entretiens semi-dirigés ont servi à révéler ce potentiel en récoltant les perceptions de nos participants (Gioia *et al.*, 2012).

De manière plus précise, nous avons partagé nos connaissances de part et d'autre par notre rôle d'enquêtrice et par celui de nos participants en tant que détenteurs des savoirs du terrain. Autant nous avons pu accéder aux connaissances de nos participants lors de nos entretiens semi-dirigés et de nos visites de terrain, autant nous avons nourri nos échanges par nos propres connaissances du milieu touristique. Ce partage de connaissances a contribué à l'acquisition de nouvelles avenues de réflexion tant pour les participants que pour nous, afin d'établir une signification commune à la démarche (Ruhanen *et al.*, 2021 ; Stake, 1995 ; Yazan, 2015). Notre réflexivité s'est exercée par la prise de notes dans notre journal de recherche tout au long du processus, outil précieux nous ayant permis de saisir nos propres biais et de les objectiver (Braun et Clarke, 2013 ; Forget et Malo, 2021 ; Guillemette et Savoie-Zajc, 2013). Cette réflexivité a fait émerger une compréhension accrue de notre terrain et, en revisitant nos interprétations, nous avons pu cerner nos apprentissages mutuels (Braun et Clarke, 2013 ; Stake, 1995).

Par ailleurs, l'utilisation d'un langage ordinaire, dans nos entretiens comme dans notre écriture, a permis d'éviter l'ambiguïté propre à un certain vocabulaire théorique et à clarifier notre discours, tout en demeurant une démarche scientifique et univoque (Forget et Malo, 2021). Le but de notre recherche demeure prioritairement celui de contribuer à l'avancement des savoirs auprès des professionnels et des parties prenantes culturelles et touristiques du milieu.

4.3.4 Triangulation, validité et transférabilité

La particularité de notre cas fait ressortir l'unicité de Val-David, plutôt que sa généralité, le but étant de mettre l'accent sur la compréhension du cas en le rendant intelligible selon la réalité du terrain (Hillman et Radel, 2018 ; Zainal, 2007) et selon les caractéristiques du lieu étudié (Gagnon, 2012). L'opportunité de faire connaissance avec le milieu étudié, de visiter et d'observer les lieux, de participer à des événements et de rechercher différentes interprétations parfois contradictoires, comme le soulignent certaines citations, confirment qu'il existe plusieurs significations à tirer à partir des données recueillies.

Considérant qu'une recherche qualitative comporte un degré de subjectivité, nous voyons cette subjectivité comme un élément complémentaire à la compréhension du cas puisqu'il reflète ce que nous sommes (Braun et Clarke, 2013 ; Stake, 1995). En choisissant des profils de participants diversifiés, tous

parties prenantes du sujet étudié, nous avons cherché à contextualiser le cas pour en illustrer les multiples réalités et facettes en récoltant leurs différents points de vue.

4.3.4.1 Triangulation

Les archives et documents consultés, (rapports, études, politiques, articles scientifique, documentation numérique), les observations et expérimentations lors de visites sur le terrain avec prise de photos, nos échanges informels et, point majeur, la tenue d'entretiens individuels semi-dirigés auprès d'informateurs clés du milieu culturel de Val-David nous ont fourni une diversité de connaissances et de points de vue à partir des fonctions et visions locale et régionale des participants contactés (Braun et Clarke, 2013 ; Gioia *et al.*, 2012). Tous ces éléments ont contribué à la contextualisation de notre cas. Les transcriptions des enregistrements des entretiens semi-dirigés sont conformes aux échanges oraux entendus et ont été réalisées afin d'être utilisées dans notre analyse pour appuyer notre interprétation des données.

4.3.4.2 Validité interne

La principale force de l'étude de cas réside en sa crédibilité, la sélection représentative des informateurs (Gagnon, 2003) et sa contextualisation (Stake, 1995) afin de répondre au quoi, au pourquoi et au comment. Nous avons confronté nos propres perceptions en relisant notre journal de recherche afin de valider ou d'invalider nos réflexions. La tenue d'un tel journal en garde la trace et souligne autant certains angles subjectifs qu'objectifs tout en apportant un recul nécessaire à la construction des savoirs en cours de route (Fortin et Gagnon, 2015).

Nos résultats montrent que notre recherche exploratoire s'est appuyée sur les dires des participants qui peuvent retracer anonymement leur contribution à l'intérieur du contexte dans lequel la recherche s'est déployée. Nous avons utilisé les outils de collecte de manière transparente ; ils ont atteint les buts recherchés et amélioré notre compréhension des conditions contextuelles. La multiplicité des sources et la diversité du profil des participants nous ont amenée à relativiser l'effet de notre subjectivité et celle des répondants.

4.3.4.3 Validité externe

Cette validité repose sur le potentiel de transférabilité pouvant résulter de notre recherche. Elle ne vise pas à faire ressortir une théorie enracinée. Elle vise plutôt à décrire un contexte spécifique qui laisse au lecteur la prérogative d'évaluer ce qui peut s'appliquer à d'autres contextes ou participants (Braun et

Clarke, 2013 ; Gioia *et al.*, 2012). Nous retrouvons à cet effet des propositions pouvant enrichir notre contribution, telles que décrites au chapitre 6.

En utilisant des questions portant sur le quoi, le pourquoi et le comment, nous avons aussi dégagé certains aspects transférables à d'autres contextes similaires (Yin, 2014) et pouvant combler le l'écart entre la théorie et la pratique (Gioia *et al.*, 2012).

4.3.4.4 Certification éthique

Notre méthodologie s'est appuyée sur les principes établis par le Comité éthique de la recherche de l'Université du Québec à Montréal. Une copie de notre Certificat d'approbation éthique se retrouve en Annexe E.

CHAPITRE 5 - RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

5.1 Introduction à l'analyse

Notre étude de cas vise à placer les personnes, les organisations, les expériences et les événements dans un contexte social et historique. Notre recherche qualitative, empirique et interprétative explore la notion de tourisme créatif en l'étudiant à partir d'un lieu spécifique, soit la destination Val-David, afin d'en cerner la compréhension par les acteurs du milieu. Pour y arriver, nous voulions savoir quelles conditions pourraient faciliter la mise en œuvre d'expériences culturelles créatives dans un lieu, Val-David, déjà perçu comme noyau créatif des Laurentides. Nos entretiens semi-dirigés ont porté sur quatre grandes questions et sur la transversalité de nos deux concepts de base pour enrichir notre interprétation, soit le développement local et l'attractivité.

Mais avant de poursuivre, une précision s'impose : nous avons fait le choix de consulter les acteurs culturels et artistiques du milieu, en tant que producteurs actuels et potentiels d'expériences créatives. De ce fait, nous ne nous sommes pas tournée vers la communauté comme telle, bien que la plupart de nos informateurs soient également des résidents de Val-David. Nous n'avons pas sollicité les visiteurs culturels non plus, leur profil et leurs motivations ayant fait l'objet de nombreux articles scientifiques qui prouvent leur intérêt envers le tourisme créatif (Argod et Pascale, 2014 ; Delisle, 2020 ; Duxbury *et al.*, 2021 ; Matos, 2018 ; Remoaldo *et al.*, 2020 ; Richards, 2018a ; Tan *et al.*, 2014).

Notre intérêt a porté sur la compréhension du processus de mise en œuvre d'expériences créatives dans le cadre d'une offre touristique en accord avec les acteurs culturels et artistiques du milieu valdavidois. Car si l'étude des caractéristiques du visiteur s'avère importante, la production d'une offre touristique doit être orchestrée en amont afin d'être attrayante puis promue – l'expérience nous indiquant que la mise en tourisme de produits ou services exige un minimum de rodage et d'ajustement pour se tailler une place sur l'échiquier de l'offre touristique de sa destination à l'échelle internationale.

Simplement dit, il faut d'abord évaluer le potentiel d'un développement de produit en identifiant les porteurs de dossiers éventuels.

5.1.1 Généralisation ou particularisation ?

Val-David se différencie par sa spécificité socio-culturelle et artistique, son environnement naturel et ses attributs uniques de noyau villageois, le rendant difficilement reproductible (Cabeça *et al.*, 2020 ; Stake, 1995). C'est à ce titre qu'il relève davantage d'une particularisation de cas plutôt que d'une généralisation (Stake, 1995). Ceci est important afin de comprendre la dynamique et la réalité du terrain.

Notre analyse permet par contre d'envisager la transférabilité de certains constats, les réalités du terrain pouvant correspondre à d'autres destinations touristiques d'ici et d'ailleurs.

L'étude du terrain via la perception des acteurs du milieu et les observations *in situ* ont alimenté et rectifié à mesure l'ensemble des données recueillies. La dimension expérientielle de notre recherche a porté sur la signification, les perceptions, les expériences et/ou les pratiques exprimées par les participants lors des entretiens semi-dirigés.

5.1.2 Journal de recherche

Notre journal de recherche a enrichi notre réflexivité et notre interprétation. Les questions initiales ont mené à de nouveaux angles parfois inattendus, permettant de dégager les multiples réalités qui s'y présentent, qui en retour nuancent notre interprétation des résultats.

Le fait de rédiger ce journal de recherche en notant nos réflexions en cours de route nous a permis d'observer notre rôle d'enquêtrice à titre de chercheuse praticienne et de faire des choix délibérés ou intuitifs sur les thèmes que nous avons investigués, d'où notre choix de méthodologie pour une analyse thématique de nos données (Braun et Clarke, 2013 ; Forget et Malo, 2021).

Notre but est aussi de contribuer à l'ajout de connaissances en termes de développement culturel et touristique, tant pour le milieu académique que pour les décideurs politiques, les praticiens et les professionnels de ce secteur d'activités. Nous avons ainsi tenu à utiliser le langage du terrain pour en faciliter la vulgarisation et la transmission³⁷.

³⁷ Nous avons utilisé la forme en italique pour des fins de clarté et afin de mettre en valeur le contenu des verbatim. Nous avons aussi opté de choisir le masculin pour désigner les genres féminin et masculin, afin d'uniformiser le document et d'anonymiser l'ensemble des participants.

5.1.3 Recherche qualitative et subjectivité

Comme nous l'avons déjà dit, la recherche qualitative porte en elle un aspect de subjectivité de la part du chercheur (Braun et Clarke, 2013 ; Forget et Malo, 2021 ; Stake, 1995), notre histoire personnelle et culturelle, nos perspectives et nos expériences professionnelles y sont présentes et le fait d'en être consciente nous a amenée à les reconnaître, avec la volonté d'en écarter les présomptions au cours de notre apprentissage.

5.2 Introduction aux résultats de la recherche

Si le titre de notre thèse annonçait une démarche formulée comme suit, *Le développement d'un pôle de tourisme créatif à des fins d'attractivité locale : le cas de Val-David*, notre question initiale visait à vérifier si la mise en œuvre de la démarche favoriserait le développement socioculturel et économique du lieu en réduisant les impacts de l'approche du tourisme traditionnel.

Les sections suivantes énoncent les résultats en regroupant les données à partir de nos quatre questions principales.

5.3 Est-il souhaitable que Val-David devienne un pôle de tourisme créatif ?

Par cette question, nous avons tenu entre autres à vérifier le degré d'intérêt des répondants envers un développement d'expériences créatives pour la destination Val-David en la positionnant comme pôle de tourisme créatif des Laurentides. Nos questions ont également porté sur la perception du tourisme en matière de développement local. En fait, nous avons tenu à savoir en quoi le développement d'un tel pôle serait souhaitable pour leur milieu de vie.

Le concept d'expériences créatives demeure assez vague pour la majorité d'entre eux, malgré la lettre d'information qu'ils ont reçue pour les inviter à participer à notre recherche. Autre fait intéressant, certains s'étonnent de l'utilité d'une recherche en tourisme culturel, affirmant que 'tout est déjà là,' donc que pourrait-on y trouver de nouveau. Mais au fil de l'entretien plusieurs participants ont saisi les nuances entre la notion de tourisme culturel et celle du tourisme créatif avec les déclinaisons possibles qui peuvent en être tirées.

Un autre facteur pèse dans l'équation. Si les événements, les activités, les animations et certains lieux culturels se prêtent bien à des visites d'excursionnistes et de touristes, ils sont d'abord et avant tout

proposés aux résidents, grâce à une programmation quatre saisons, coordonnée par la municipalité, et par ailleurs, tant mieux si les visiteurs peuvent en profiter. Nous percevons ici que la vision de la communauté envers l'attractivité de Val-David se situe en priorité sur l'animation, l'appartenance et les activités culturelles qui concernent la communauté d'abord et avant tout.

En tant que praticienne, nous saisissons ici la perception de la culture distanciée de la vision touristique du lieu, c'est-à-dire que le développement touristique ne semble pas peser dans la balance aux yeux de la communauté, comme si la riche programmation d'activités culturelles invitait plutôt les visiteurs à en profiter plutôt que d'en faire un axe de développement. Pourtant, même depuis le début de son histoire avec son développement d'activités de plein air et de son hôtellerie, Val-David est reconnu comme destination touristique.

D0012 - C'est le tourisme qui a fait connaître Val-David. Peut-être est-il victime de son succès qui date du temps des Créateurs associés et de la Butte à Matthieu.

Déjà, nous constatons que la composante touristique du village établit la limite de la compréhension des répondants envers d'une part l'aspect culturel et la valorisation du village et d'autre part la portée d'une offre touristique créative pouvant mettre en valeur et pérenniser la présence des artistes et artisans et leur fournir des opportunités de revenus.

Dans l'ensemble, le dénominateur commun identifié par les répondants se traduit par un fort intérêt envers la préservation des expressions artistiques de leur territoire et envers l'attachement à la signature de Val-David comme village de nature et de culture.

Val-David, c'est déjà un pôle d'expériences créatives ! (Créateur résident)³⁸

Je pense que c'est inévitable que Val-David devienne [un pôle de tourisme créatif], sinon ça serait Mont-Tremblant mais c'est complètement une autre pensée de la culture donc c'est Val-David qui a le plus d'essence. (Créateur résident)

Les artistes, le cœur qui bât, (...), c'est vraiment Val-David ; c'est clairement là où ça se passe ; (...) c'est aussi lié à l'histoire de Val-David, c'est pas d'aujourd'hui. Il y a tout un passé à ça ; c'est un noyau villageois. (Acteur d'organisme culturel régional)

Un tel intérêt, lié à un fort sentiment d'appartenance et de fierté se doit d'être souligné, s'expliquant par une conscience territoriale et historique partagée par la communauté. Des marqueurs hautement

³⁸ Cette citation réfère à la programmation diversifiée d'activités culturelles telles que les 1001 pots, le Marché Public, le Centre d'exposition, l'Allée des Créateurs et la Virée des Créateurs. Offertes principalement aux résidents, ces activités annuelles ne font l'objet d'aucun développement touristique ni d'aucune stratégie de mise en marché sauf la production d'un guide touristique annuel en versions électronique et papier.

identitaires, tels que la venue du train à la fin du 19^e siècle avec ses récits historiques des Pays-d'en-Haut, le remplacement de sa voie ferrée par la piste cyclable Le P'tit train du Nord à la fin du 20^e siècle, les souvenirs de la boîte à chansons La Butte à Matthieu des années 60 et 70, le regroupement des Créateurs associés des années 75 à 2000, la conversion de la Maison du village en Centre d'exposition dans les années 90, les Jardins du précambrien débutés en 1995 et enfin l'événement estival des 1001 pots qui fêtait sa 33^e édition en 2022.

Notons également l'importance de l'environnement et de la nature de montagnes entourant le village et la création du Parc Régional Val-David – Val-Morin, conçu dans les années 1970 et qui porte cette appellation depuis 2010.

En matière de vision régionale, certains répondants voient la mise en œuvre d'expériences créatives pour les artistes et artisans en quête de revenus additionnels.

Vivre de son art, c'est une super belle opportunité de développer un nouveau créneau. (Acteur d'organisme culturel)

Quant à la vision locale, on note que l'accroissement de l'achalandage des fins de semaine estivales crée des frictions au sein de la population moins désireuse d'en voir le développement, certains voyant d'un mauvais œil que la municipalité s'engage davantage à y investir des efforts et de l'argent. Selon certaines remarques de nos participants, une partie de la population de souche serait plus traditionnelle, plus conservatrice, plus réfractaire au changement, surtout lorsque celui-ci risque de perturber la quiétude de leur noyau villageois.

Ceci dit, plusieurs répondants réfèrent plutôt à l'atmosphère du lieu de manière sensorielle et presque émotive en soulignant sa « *vibe* »³⁹, synonyme de l'atmosphère particulière qui se dégage de Val-David :

Il y a de la magie entre nous, une beauté, une effervescence, donc comme artiste avec beaucoup d'autres artistes, c'est nourrissant ! (Créateur résident)

Il y a comme une espèce de perception de hippies à Val-David ; il y en a peut-être un peu plus qu'ailleurs mais au final il y a une âme de communauté, il y a un cœur, la joie aussi à Val-David, contrairement à plusieurs municipalités. (Travailleur culturel résident)

La connotation hippie fait référence au côté bohémien d'une partie de la population, ouverte et engagée et dont les préoccupations de bien-être se reflètent parmi de nombreux services thérapeutiques, de cours de yoga et d'ateliers de méditation, etc. Une néo-résidente, établie avec sa jeune famille, ajoute :

³⁹ Vibe : mot maintes fois mentionné. Se définit comme ambiance, atmosphère, sensation, ressenti, onde.

J'ai l'impression que c'est un condensé de gens qui se retrouvent là parce qu'il y a un partage de valeurs fort, des gens qui se retrouvent là pour faire des projets ensemble. (Résident)

D'autres considèrent que le volet épicurien y contribue par son art de la table :

Les arts de la table, c'est une forme de tourisme qui peut être intéressante et tu peux développer de la qualité à partir de ça, [avec sa restauration gastronomique, avec des produits locaux et des plats de service d'artistes potiers]. (Résumé - Acteur événementiel résident)

Val-David est déjà un pôle culturel mais c'est aux artistes de dire s'ils sont intéressés au développement du tourisme créatif. (Acteur municipal)

Val-David c'est la culture, c'est le plein air et la bonne bouffe et on a tout pour développer ces trois pôles principaux avec un divertissement culturel de qualité. (Créateur résident)

Pour avoir l'appui des restaurateurs, des commerces de la rue principale, c'est important que ce soit Val-David. (Créateur résident)

Cette fierté, cet attachement au lieu et à sa signification culturelle et territoriale se traduisent par des allusions fréquentes à l'ADN⁴⁰ de Val-David chez plusieurs répondants.

On ne veut pas que la gentrification vienne changer l'ADN, le cœur de la destination du village. (Acteur économique régional)

Le noyau dur ou l'ADN artistique des Laurentides, c'est vraiment Val-David, c'est clairement là où ça se passe. (Acteur d'organisme culturel régional)

Si un seul répondant ne voit pas la pertinence de développer une offre culturelle créative valdavidoise, c'est surtout par crainte d'un développement commercial qui à ses yeux dénaturerait et défigurerait son ADN. Encore ici, la méconnaissance de la notion de tourisme créatif et de ses avenues, comparativement au tourisme traditionnel de masse, vient jouer sur la perception.

S'il y a développement de condominium (gentrification), de plus des grandes scènes, des McDo, ça change le village parce que c'est plus profitable, plus de restaurants et de kiosques à crèmes glacées mais ce n'est plus un lieu pour artistes et artisans (...) Si le développement devient tellement fort, c'est qu'il n'y a plus de place pour vivre alors que si c'est bien développé, ça veut dire que Val-David ne devient pas nécessairement un village riche. Moi je pense qu'il faut une certaine profondeur dans la qualité de l'activité et plus important, pas 12 mois par année. (Acteur événementiel résident)

Quand tu es un entrepreneur, tu sais que le tourisme est important ; tu sais qu'il faut que les gens viennent, tu sais qu'il faut que tu les attires et le tourisme est rendu tellement compétitif que tu ne peux pas faire n'importe quoi. (Acteur événementiel résident)

⁴⁰ Expression familière : caractéristique fondamentale d'un lieu, de son héritage et de son identité.

Par ailleurs, ce qui est ressenti par certains est aussi soulevé :

Les citoyens de souche, je pense qu'ils ont peur [qu'un tel développement] vienne changer l'identité de leur municipalité. (Acteur économique régional)

C'est certain que quand tu es dans le camp du municipal, il cherche à faire venir des touristes et à développer ça ; quand t'es dans le camp des citoyens, ils veulent un petit village tranquille. (...) Ça finit toujours par être compatible mais il y en a qui sont moins contents que d'autres. Je pense que c'est inévitable de toute façon, le tourisme vient dans les Laurentides, vient à Val-David. (Créateur résident)

Alors oui, pour la majorité des répondants, l'intérêt de pérenniser la présence et le travail des artistes et artisans est fortement lié à leur fibre identitaire et au sentiment d'appartenance qui en découle.

Mais certaines conditions d'appliquent, ce qui nous a rapidement menée à notre deuxième question d'entretiens.

5.4 Si oui, à quelles conditions ?

Notre question visait à sonder nos répondants sur les enjeux, les contraintes et les impacts (avantages, enjeux et obstacles) pouvant faciliter ou freiner un développement touristique à partir d'expériences culturelles créatives.

Nous nous attendions à dégager un équilibre entre ces deux forces mais les réponses exprimées ont plutôt identifié les freins perçus envers un tel développement.

5.4.1 Question de financement

Le facteur prioritaire et maintes fois exprimé concerne le défi majeur au développement proposé, qu'on le nomme financement ou subvention.

Plusieurs ont identifié des avenues de financement régionales, que celui-ci provienne d'ententes en développement culturel du ministère de la Culture et des Communications (MCC), de la Corporation de développement économique (CDE) sous le chapeau de la Municipalité régionale de comté (MRC des Laurentides) pour ce qui est de démarrage d'entreprises, de la MRC elle-même pour ses ententes culturelles avec ses vingt municipalités.

Certaines ententes culturelles (MRC, MCC) sont accompagnées de nombreux critères et requièrent un investissement à parts égales avec la municipalité concernée, les sommes étant réparties en fonction des limites budgétaires de celle-ci et de la limite maximum de chaque entente.

Certains autres programmes relèvent de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) et des Conseils de la culture régionaux ou nationaux, sous forme d'appels de projets. Mais :

*Si tu dis nous on est un OBNL, on est plusieurs artistes, il y a des artisans, du monde en arts de la scène, des peintres, etc., ben comment ça se peut si le CALQ marche par discipline ?
(Acteur d'organisme culturel régional)*

C'est ce que confirme cet extrait d'article de journal : « Or, pour bénéficier de la SODEC, il faut être une « entreprise culturelle » selon des critères excluant d'emblée les artistes-entrepreneurs. » (Déziel, 2022)

Est-ce à dire que l'interdisciplinarité n'est pas compatible ? Chez certains répondants, il est difficile de concevoir une complémentarité lorsqu'elle freine les partenariats à partir des définitions et critères distincts que chaque discipline s'approprie ?

Oui, certains organismes de soutien ou de représentation bénéficient de différentes manières aux artistes et artisans, métiers d'art et arts visuels confondus. Le conseil de la culture régional, Culture Laurentides, prodigue des conseils et de l'accompagnement de dossiers à ses membres et dispense des formations diverses, très souvent gratuites et selon les besoins, comme c'est le cas en matière d'outils technologiques avec sa brigade numérique (Culture Laurentides, s. d.-a). Cette brigade correspond effectivement à de grands manques dans le milieu artistique en matière de connaissances et applications technologiques telles que Facebook ou Instagram :

J'ai de l'aide de mes enfants qui m'ont bien instruite comment m'en servir ; c'est super et très efficace pour promouvoir mon atelier. Pour les artistes plus âgés ou ceux qui n'ont pas d'enfants, c'est plus difficile. (Créateur résident)

Je manque de temps alors je ne ferai pas la promotion que je devrais faire adéquatement ; un moment donné ça devient trop pour tout faire. (Créateur résident)

Bon, l'adresse internet [de mon] site n'est pas nécessairement à jour ; il faudrait que je paye quelqu'un pour le faire. (Créateur résident)

Les artistes et artisans sont également représentés par des regroupements qui les distinguent, tels le Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ) et le Regroupement des artistes en arts visuels (RAAV). Or, nous avons constaté dès le début de la recherche que ces deux groupes se chevauchent sans pour autant

se « croiser ». Ainsi, chacun travaillant en silo, ça ne favorise pas les partenariats pourtant essentiels dans l'élaboration de prestations communes.

Alors, pourquoi tant de ressources devant un enjeu qui persiste ?

Trois éléments nous paraissent en expliquer la raison. Tout d'abord, la majorité des programmes de subvention accordent généralement trois ans à un organisme pour se constituer et démarrer son projet, mais aucun d'eux n'offre de subventionner le fonctionnement de l'organisme par la suite. Ces programmes non récurrents comptent qu'à la fin de ces trois années, l'organisme soit en mesure de démontrer sa pertinence et, surtout, d'assurer sa viabilité.

Il en va de même pour les programmes offerts, par le biais d'appels de projets, aux artistes en matière de médiation culturelle, et qui ne concernent que de nouveaux projets même si les projets précédents ont fait leurs preuves et pourraient s'enrichir en développant de nouvelles avenues.

Malgré qu'un développement de produit d'un organisme soit viable, la majorité des répondants affirment que son fonctionnement, ou du moins aucune aide administrative, est nécessaire à sa survie. On mentionne ici les frais d'administration, de coordination, de communication, d'équipements et autres. Il en résulte que la course aux programmes de subvention soit à la fois éreintante, essoufflante et peu productive au bout du compte. Pas surprenant que le milieu culturel s'en désintéresse.

Deuxièmement, et surtout depuis la COVID-19, qui a durement frappé le milieu touristique, il existe une diversité de programmes de relance d'aide financière provinciaux et fédéraux, liés au développement touristique. Ils visent à soutenir les entreprises et organismes tous types confondus (établissements hôteliers, attraits, activités et équipements, festivals et événements, structuration de l'offre, développement numérique, études et services-conseil, etc.)⁴¹. Certains n'ont pas d'exigence de remboursement, mais par contre plusieurs sont des prêts à rembourser et certains restaurants illustrent cette réalité, les fermetures se multipliant.

Certains de ces programmes s'adressent aussi à des organismes à but non lucratif (OBNL), mais le milieu culturel n'en connaît souvent pas l'existence ou les critères d'accessibilité.

⁴¹ Entente de partenariat régional en tourisme (EPRTN), Programme d'aide à la relance de l'industrie touristique (PARIT), Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT), etc.

Le travail en silo, culture d'un côté et tourisme de l'autre, n'est pas une approche gagnante alors que ces deux secteurs d'activités sont souvent interdépendants, chacun pouvant y trouver son compte dans la poursuite de sa viabilité. Autant vitale pour l'une que pour l'autre, cette synergie représente pourtant un atout de taille dans le développement culturel d'une destination. Ceci étant dit, une étude sur le potentiel de regroupement ou d'alliances entre programmes de subventions permettrait aux deux secteurs d'unir leurs forces et leurs complémentarités.

Troisièmement, cette course effrénée envers les subventions exige non seulement temps et énergie mais repousse l'intérêt des artistes et artisans à s'engager dans de tels processus. Ceux-ci désirent plutôt qu'un organisme s'en occupe et leur propose des paramètres de contribution qui leur faciliteront la tâche et leur éviteront d'en prendre charge, pour leur permettre de se concentrer sur leur activité artistique ou artisanale.

Malgré tout, beaucoup font appel aux programmes de subventions, ce qui réduit sensiblement la part de chacun et conséquemment leur chance d'obtenir des fonds. Ainsi, la MRC des Laurentides doit répondre aux demandes de sa vingtaine de municipalités et répartir ses budgets et approbations en conséquence.

Il y a de la chicane quand [la MRC] met trop d'argent dans une municipalité plutôt que l'autre, donc ça serait [de voir] comment réfléchir pour que chaque municipalité ait sa part dans un tel projet [de développement créatif]. (Créateur résident)

Un appel à projets pour les arts et lettres dans les Laurentides suit une annonce d'investissement de 1 020 000 \$ du Conseil des arts et lettres du Québec (CALQ) pour une entente triennale avec les villes et MRC partenaires. Réparti sur trois ans (2023-2026), ce programme de partenariat territorial vise à « soutenir des projets de création, de production ou de diffusion favorisant des liens entre les arts et la collectivité » (Investissement de 1 020 000 \$ pour les arts et les lettres dans les Laurentides, 2023). Ce type de subvention serait propice au développement d'expériences créatives à l'échelle régionale.

5.4.2 De quelles formes juridiques parle-t-on ?

C'est ici que l'on peut mesurer la connaissance des répondants sur les divers programmes de subventions à partir de leur forme juridique. La plupart des répondants connaissait bien les différences entre un organisme à but non lucratif (OBNL) et une coopérative (COOP). S'il est plus facile de regrouper des métiers d'art par type de métier en COOP, la forme juridique est plus contraignante et limitative.

La majorité a plutôt opté pour la mise en œuvre d'un OBNL puisque techniquement plus avantageux: une COOP ne pourrait bénéficier de financement public, comme dans le cas du CALQ, alors qu'un OBNL pourrait y accéder et bénéficier d'autres avantages.

D'autres mentionnent certains organismes tels que la Coopérative de développement régional (CDR) Outaouais-Laurentides (CDROL) qui peut accompagner le démarrage et la mise en œuvre d'un OBNL à moindre coût. Pour certains aspects, d'autres avenues sont mentionnées: le Fonds d'appui au rayonnement des régions (FAAR), le Fonds régions et ruralité (FRR), la Société d'aide au développement des collectivités (SADC), le pôle d'Économie sociale des Laurentides (ESL) et même le secteur bancaire du Mouvement Desjardins. On notera que la majorité de ces organismes comporte une composante régionale, ce qui serait propice à l'élargissement de partenariats dans le cadre d'un projet à cette échelle.

Ne pas oublier justement que ces organismes-là existent pour aider le démarrage de projets comme ça et aider à se poser des questions dans le bon ordre aussi. (...) Je le conçois vraiment comme un projet d'économie sociale et circulaire et au CDR Outaouais-Laurentides, ils sont les spécialistes d'économie sociale sur le territoire. (Travailleur culturel résident)

[Je verrais] la création d'une organisation, comme avancer l'idée d'une coopérative de solidarité où tu as des membres hôteliers, des membres artistes et des membres corporatifs, exemple la municipalité pourrait être membre, en vue d'un certain soutien pour partir l'affaire; la caisse Desjardins pourrait être un partenaire aussi. (Acteur touristique régional)

Encore faudra-t-il financer une ressource pour en faire le tour et évaluer le potentiel de chacun de ces programmes et évaluer la concordance entre la définition d'un pôle créatif spécifique à Val-David versus le déploiement du concept à l'ensemble de MRC des Laurentides ou même éventuellement à l'ensemble de la grande région laurentienne. Ce serait un choix à valider à l'étape de démarrage.

5.4.3 Mise en valeur des ressources locales

Les répondants expriment bien leurs propres perceptions d'un projet local ou régional :

Ce projet là, ça pourrait se faire, ça pourrait être quelqu'un qui choisirait trois, quatre instances culturelles déjà existantes, de qualité, et ça pourrait être le Théâtre du Marais (Val-Morin), avec le Centre d'exposition, l'Atelier de l'Île. (Créateur résident)

Pourquoi ne pas revenir à la formule des Beaux Dimanches [d'avant la pandémie] alors que des artistes proposaient gratuitement des ateliers aux enfants et familles du village? (Résumé - Créateur résident)

Les Beaux Dimanches, c'était une initiative de la municipalité; il y avait des activités de tourisme créatif c'était vraiment ça, c'est dommage j'espère que ça va recommencer; c'était

vraiment génial, ça s'adressait à la clientèle des résidents et des touristes qui passaient par là mais il fallait que les gens s'inscrivent à l'avance ; c'était tous les dimanches [d'été], c'était une belle formule. (Créateur résident)

Les gens avaient adoré mais je pense qu'il y avait 10 personnes maximum ; la première année [la coordonnatrice] courait après les gens et la deuxième année elle était obligée d'en refuser mais c'était toujours des artistes professionnels qui proposaient des ateliers ; et ça, c'est une formule intéressante mais déjà juste avec la population c'était déjà plein alors si tu veux installer ça pour le tourisme faut que ce soit encore plus régulier que ça ou la semaine aussi ; en même temps ce peut être ajouté à un parcours de visite d'exposition. (Créateur résident)

Ces commentaires nous amènent à scruter la perception, le rôle et l'implication des artistes et artisans dans le développement d'expressions culturelles créatives.

5.4.4 Une question de leadership

Si nombre de répondants souhaitent la dynamisation culturelle et créative de Val-David, peu d'entre eux semblent vouloir s'y impliquer comme bénévoles. Si des étapes du développement doivent s'élaborer en amont, la question de leadership demeure et prend ici tout son sens.

5.4.4.1 Un leadership incarné ?

Faudrait-il qu'un leader émerge parmi les acteurs culturels pour prendre ce projet 'à bras le corps' ? Ou viser plutôt la mise sur pied d'un projet pilote restreint, avec deux ou trois activités désaisonnalisées pour motiver d'autres parties prenantes à joindre le mouvement ? Comme le dit un répondant :

Tout ce qui est créatif et tout ce qui est né à Val David et qui fonctionne est né des gens d'ici ; ça n'a jamais été quelque chose d'organisé par la municipalité, c'est toujours venu des gens eux-mêmes ; (...) ça prend un leader, ça prend un encadrement, ça prend quelqu'un qui va prendre [le projet] à bras-le-corps, qui va dire « let's go »⁴², on monte le niveau de la culture au village et on crée une expérience ici. (Acteur événementiel résident)

Un autre répondant précise sa notion de leadership :

Il faut partir un projet avec des personnes clés qui sont solides et qui sont professionnelles, de vraiment bien identifier les acteurs qui vont partir le projet à la fois pour que ce soit un gage de qualité et de succès et aussi pour qu'ils soient des ambassadeurs, comment choisir des artisans qui soient porteurs et influenceurs dans [leur] communauté. (Acteur d'organisme culturel régional)

⁴² Allons-y.

Par ailleurs, d'autres soulignent la difficulté de travailler avec des artistes dont les perceptions et réactions peuvent être paradoxales devant certaines exigences :

Les artistes intéressés, il faut commencer par ça ; (...) ça prend quelqu'un de très solide pour garder le cap en disant on va loin ! (Créateur résident)

Il faut quand même un salaire de coordinateur pour s'en tirer et une personne qui s'y connaît un peu pour aller chercher les prérequis et un peu les paramètres de tout ça parce que si on veut faire même un petit projet et qu'on le promeut, ça prend une certaine qualité pour ne pas manquer son coup - comment tout le monde peut s'impliquer sans se sentir dans un carcan dans une structure trop rigide parce qu'ils ne veulent pas de structure ? (Acteur économique régional)

Un encadrement, c'est pas une idée d'empêcher les gens d'entraver leur liberté ou leur créativité ; au contraire c'est leur donner une espèce de couloir dans lequel ils vont pouvoir passer pour développer, s'améliorer, pour faire des choses de qualité. (Acteur événementiel résident)

Ça prend un gestionnaire aguerri mais qui connaît les artistes et qui connaît le « beat »⁴³ de la liberté, de l'innovation ; c'est ça qu'on va partager avec les gens, donc ça va prendre des concepts très souples comme un pool d'activités si une fois ça ne fonctionne pas, [de proposer] un autre lieu quand même pour que les touristes ne soient pas abandonnés ; alors ça va prendre vraiment des structures et ça ne sera pas un circuit « clean cut »⁴⁴, ce sera quelque chose genre « happening ». (Créateur résident)

À moins de posséder un sens de l'entrepreneuriat de la part des producteurs créatifs, il est impossible de concevoir un projet à vocation touristique sans une structure minimale de fonctionnement.

5.4.4.2 Est-ce une responsabilité municipale, mixte ou régionale ?

Plusieurs participants expriment leur vision de leur municipalité.

Une option serait de former un comité autonome extérieur à la Municipalité qui aurait la latitude de prendre en charge un projet pilote et démontrer la viabilité du tourisme créatif. (Acteur municipal)

On n'a pas besoin de la municipalité de prendre ça sur leur [dos] ; d'après moi elle devrait donner l'argent aux instances culturelles qui sont là et c'est à eux à faire des propositions (...) mais il faut tout de même l'appui de la municipalité pour démarrer le projet. (Créateur résident)

Ça me surprendrait beaucoup que ce soit la municipalité qui le fasse seul ; il est important que [la municipalité] soit partie prenante surtout pour le secteur touristique comme autant les

⁴³ Rythme.

⁴⁴ Bien délimité.

gens qui sont [au service des] loisirs mais aussi les gens qui sont dans le bureau d'accueil touristique. (Travailleur culturel résident)

La municipalité peut être partenaire mais elle ne peut pas prendre tout en charge. (Travailleur culturel résident)

Les visions de chaque artiste sont différentes et des fois tellement différentes que c'est bien qu'il y ait la municipalité au milieu de tout ça pour dire bon là c'est ceci et à cette date là, voilà on a pris une décision. (Créateur résident)

Or, à la question s'il fallait identifier un leadership pour rassembler les forces et démarrer un projet d'expériences créatives, aucun répondant n'a mentionné de nom de personne ou d'organisme, même si certains ont proposé qu'un comité consultatif soit mis sur pied et qu'il incorpore des acteurs du milieu et des représentants municipaux. Pour d'autres, il est important d'obtenir l'aval de la municipalité. Un répondant remarque que :

Ça prend des leaders pour innover et montrer la voie ! (Acteur municipal)

Ça prendrait quasiment des ou une ressource à temps plein qui décide de forfaitiser ça, de commercialiser les séjours, de faire le lien avec des groupes, d'être actif et de faire le maillage entre tout ce monde là. (Acteur touristique régional)

Paradoxalement, deux autres soulignent que les visées des artistes sont différentes de celles de la municipalité, celle-ci pouvant apporter un soutien logistique mais ne pouvant dégager un discours marketing qui pourrait inciter les visiteurs à « repartir avec un objet de valeur », sous-entendant qu'ils en feraient l'achat.

Juste de créer, c'est super ; mais je n'en vivrai pas. Donc créer et produire c'est 50 % et 50 % du fait de pouvoir en vivre et c'est de vendre pour que les gens repartent avec quelque chose éventuellement qu'ils ont aimé, quelque chose qu'ils ont acheté. (Créateur résident)

L'engagement d'un producteur d'expériences créatives peut aussi devenir problématique si la demande de s'engager dans le temps n'est pas garantie, puisque la mise en marché doit se faire plusieurs mois à l'avance, comme le comprend ce répondant :

Il faut être capable de recruter des gens qui disent moi ça m'intéresse mais donc ça veut dire une grosse banque de collaborateurs potentiels au niveau créatif parce qu'il y en a qui vont dire moi ça m'intéresse de le faire une fois ou deux par année mais pas plus, mais à d'autres périodes je ne suis pas disponible, je suis parti ailleurs. (Acteur touristique régional)

Ça prendrait déjà une collaboration des artistes entre eux! (...) Pour que les artistes soient mobilisés il faudra leur garantir quelque chose s'il n'y a pas de touristes à l'autre bout. (Créateur résident)

Il faut être rigoureux, partir un projet avec des personnes clés qui sont solides et qui sont professionnelles, de vraiment bien identifier les acteurs qui vont partir le projet à la fois pour

que ce soit un gage de qualité et de succès et aussi pour qu'ils soient des ambassadeurs, soit choisir des artisans qui soient porteurs, et des influenceurs de cette communauté là. (Acteur d'organisme culturel régional)

Un travail préparatoire serait nécessaire pour identifier la meilleure structure de démarrage dans le cas de la création d'un OBNL pour encadrer et accompagner une personne d'expérience.

5.4.5 La perception des artistes

Venons-en maintenant aux perceptions et perspectives liées au statut des artistes et artisans qui conditionnent également leur intérêt et leur motivation envers un projet d'expériences créatives.

Lié au facteur de financement, le propos répété des artistes sur la notion de revenus nous ouvre une porte sur leur réalité, largement partagée par le secteur culturel en général.

Quelques artistes se sentent parfois comme des appâts considérant que c'est un bon prétexte pour attirer les visiteurs. Mais ils refusent de servir de divertissement ou d'animation sans en retirer des retombées, le dénominateur commun demeurant le même, soit de vendre leurs œuvres pour gagner leur vie.

Une artiste c'est un peu l'amuseur de foule, on est là pour les touristes et c'est pas la semaine que ça se passe, c'est la fin de semaine ; on est des bêtes de cirque la fin de semaine - je blague. (Créateur résident)

C'est comme si on est là pour amener des gens, comme pour être un peu des amuseurs publics, c'est comme l'utilité que la municipalité [y] trouve. (Créateur résident)

Qu'est ce qui est intéressant pour moi, c'est d'avoir des clients, pas pour faire de l'animation de loisirs ; (...) faire des ateliers à l'improviste, c'est juste un dérangement. (Créateur résident)

Une répondante souligne qu'en tant qu'artiste, elle poursuit une mission d'expression et de médiation culturelle, faisant d'elle une entrepreneure autonome où le rapport entre son travail et ses publics se doit d'être davantage équitable.

Une autre ajoute que les résidents doivent être bien conscients qu'il faut arriver à vivre en tant qu'artiste. Plusieurs avancent le fait que les commerçants n'encouragent pas leurs artistes : ils n'achètent pas leurs œuvres. Par contre, certains proposent de prendre des œuvres en consigne plutôt que de les acheter et éventuellement promouvoir les artistes auprès de leurs clientèles.

Certains répondants désirent conserver un mode de vie libre de tout engagement sauf celui de créer, alors que certains autres exercent déjà des actions entrepreneuriales par des mandats auprès des milieux

scolaires, auprès d'écoles d'art, par des ateliers ponctuels de création ou d'initiation ou encore par des participations à des marchés d'art d'ici et d'ailleurs. Comme ils le disent eux-mêmes, ils doivent diversifier leurs sources de revenus très souvent par ce qu'ils appellent du « travail alimentaire », autrement dit, par des revenus leur permettant de payer leurs dépenses courantes.

Moi, j'ai une job alimentaire qui me permet de vivre. Pour gagner un peu d'argent les artistes sont prêts à [diversifier leurs sources de revenus], donc c'est un avantage d'être un artiste. C'est qu'en général on garde une certaine liberté de choix car j'ai un emploi alimentaire mais je ne suis pas obligé de travailler donc je préfère garder cette liberté-là. (Créateur résident)

Or, l'aspect entrepreneurial de la vente d'œuvres découlant de leur art nécessite un sens des affaires et du marketing.

L'artiste n'est pas un commerçant ordinaire mais tout de même un entrepreneur. (...) Je suis une artiste travailleur autonome, je suis en affaires moi aussi. (Créateur résident)

Je ne trouve pas toujours évident de s'entendre avec la municipalité dans le sens où on n'a pas exactement les mêmes buts dans la vie. (Créateur résident)

Celle-ci souligne que la promotion d'activités culturelles devrait comprendre non seulement de l'information, mais devrait aussi inviter le visiteur à acquérir une œuvre créée par une artiste valdavidoise, ce que traduit bien ce verbatim :

Il faut vraiment être bien conscient qu'il faut qu'on arrive à vivre en tant qu'artiste ; je dis ça parce que ce n'est pas la municipalité qui va gagner de l'argent à notre place mais les choix qu'on fait, les choix de mots quand on fait la promotion, comment on en parle, c'est très important l'image qu'on donne parce que ça doit être disant [parlant]. (...) Pour pouvoir vivre de nos productions il faut pouvoir les vendre ! (Créateur résident)

Cette information fait référence aux termes piégés de mots tels que vente ou acquisition d'œuvres dans les textes de promotion pour une municipalité ou un organisme de promotion touristique. La promotion de la Route des arts du Richelieu l'a bien compris lorsqu'elle promeut son événement dans ses infolettres, en invitant les visiteurs ainsi : « Cette année plus que jamais, soutenez les artistes d'ici ! » ou encore « Encouragez les artistes et artisans locaux et offrez la créativité en cadeau ! » Sur sa page Facebook, cet OBNL poste ceci : « Dernière journée pour aller voir et peut-être avoir la chance d'acheter cette nouvelle création ...Vive les visites d'ateliers ! »(Route des Arts du Richelieu - Page Facebook, s. d.).

Encore ici, comme nous l'avons noté dans notre revue de littérature (Bouette et Magee, 2015 ; Héas, 2011 ; Safaa et Saddou, 2023 ; Werthes *et al.*, 2018), le rapport à l'argent varie selon les répondants et selon leur perception de l'entrepreneuriat comme étant soit un moyen de vendre leurs œuvres, soit un monde qu'ils ne désirent pas maîtriser/exploiter/utiliser.

Certains visent à rencontrer des collectionneurs lors d'expositions, d'autres à partager le fruit de leur travail par des démonstrations, tant pour expliquer leurs processus de production et leur démarche artistique que pour échanger avec un public. Un crédo demeure cependant, celui de faire connaître leur métier, et de partager en quoi consiste leur vie d'artistes.

*Si Val-David fait rêver, la vie, la réalité d'un artiste c'est riche, ça gagne à être connu.
(Créateur résident)*

La majorité des artistes et artisans consultés s'insurge contre le fait que la culture est souvent perçue par les publics comme devant être gratuite. Pourtant certains soulignent que les billets de spectacles sont chers et qu'on n'hésite pas à en payer le montant alors qu'on s'attend la plupart du temps à ce que les activités culturelles et touristiques soient gratuites.

Les gens ne s'attendent pas à consommer en payant le produit, on leur donne des spectacles gratuits tous les dimanches ! (Créateur résident)

En conclusion sur ce point, amorcer le développement d'expériences culturelles créatives peut s'envisager en autant que les artistes et artisans en retirent des retombées économiques.

C'est important de bien faire valoir le côté positif de cette expérience là, différente, à proposer au public : c'est quoi le but, c'est quoi la vision, c'est super important parce que les artistes sont sensibles à ça, parce qu'on a tous une mission comme artistes. (Créateur résident)

Un autre précise :

Pour que les artistes soient mobilisés, il faudra leur garantir quelque chose s'il n'y a pas de touristes à l'autre bout ! (Créateur résident)

5.4.6 Où le bât blesse

Les règlements municipaux posent certains freins aux artistes par l'application de frais connexes. Trois facteurs sont souvent soulevés. Entre autres, il est demandé aux artistes ayant des ateliers d'obtenir un certificat de localisation, ce qui en retour leur occasionne une augmentation de taxes foncières, le lieu de production/fabrication devenant alors un lieu à vocation commerciale. Trois répondants se demandent alors pourquoi un résident faisant du télétravail chez lui à partir de son ordinateur serait considéré comme étant d'une autre catégorie de payeur de taxes.

On doit noter ici qu'un lieu commercial est synonyme du fait qu'on y vend quelque chose. Des nuances devraient s'imposer ici.

Le ressentiment n'est pas d'hier, il fait partie des problématiques qui ressortaient du Plan stratégique de développement culturel de Val-David en 2015 (Arseneau, 2015).

Quand on ouvre notre atelier, la MRC nous taxe car c'est une obligation d'avoir un certificat de localisation comme quoi nous sommes des entrepreneurs ou travailleurs autonomes. La taxe a rapport au certificat de localisation car si tu as un espace où tu peux vendre, c'est comme un point de vente même si tu vends très peu par rapport au pied carré de l'atelier ; mais c'est une formule démodée car des gens qui travaillent de chez eux et y font du travail important dans un petit bureau à la maison et qui gagnent leur vie ne sont pas taxés ainsi. (Créateur résident)

Je vois des frais payés par les artistes pour participer à la visibilité d'un événement et qu'on lui dit « Ah, ça va te faire de la publicité ! » ; moi, ce n'est plus de publicité dont j'ai besoin, c'est d'un revenu. (Créateur résident)

Cette situation ravive une corde sensible chez plusieurs répondants qui en débattent depuis une dizaine d'années alors qu'il en est autrement dans d'autres municipalités⁴⁵.

En résumé, et tel que le mentionnent les répondants, un sérieux travail préalable doit prendre forme afin de déterminer les paramètres d'une offre culturelle créative à Val-David et définir les conditions nécessaires à son implantation. Une recherche en financement, l'élaboration d'une stratégie culturelle, la recherche de partenariats, la mise en œuvre d'un leadership individuel ou collectif, l'identification et l'embauche d'une ressource, une aide au fonctionnement et à la permanence d'un organisme centralisateur sont autant de forces qui peuvent mobiliser les acteurs du milieu, freiner ce développement ou l'abandonner.

Encore ici, des forces extérieures au projet telles que l'inabordabilité du logement ou d'espace d'atelier, les limites d'interventions culturelles et financières de la municipalité, le manque de connaissances envers un développement culturel spécifique dans un contexte touristique peuvent expliquer le désintérêt actuel de certaines parties prenantes. Et encore faut-il avoir accès à de l'hébergement touristique, inexistant ou presque depuis les incendies de deux auberges locales, l'Auberge du Vieux Foyer et l'Auberge Parker's Lodge.

Mais alors, si rien ne bouge, peut-on penser à un développement de moins grande envergure, qui pourrait s'élaborer à partir de petits projets pilotes qui n'exerceraient pas de pression induite sur la municipalité, la communauté et avant tout les artistes et artisans ?

⁴⁵ Cette taxe commerciale sera abolie à l'hiver 2024.

5.4.7 Une étude d'opportunité pour Val-David

Mandatée par la municipalité en mars 2020 et subventionnée par la CDE de la MRC des Laurentides, une étude d'opportunité⁴⁶ pour le développement d'un pôle de tourisme créatif à Val-David présentait un modèle d'affaires et un budget triennal pour la mise en œuvre d'un projet pilote. Selon l'étude, un tel développement permettait de mobiliser le milieu, de susciter la fibre entrepreneuriale des artistes et artisans et de présenter une vision rassembleuse aux acteurs du milieu culturel et aux résidents et commerçants valdavidois.

L'un des enjeux de l'étude demeure le financement. Le modèle d'affaire proposé tient seulement compte des dépenses et il n'y a aucun revenu projeté à l'exception des subventions qui, on le sait, ne sont jamais récurrentes. (Acteur municipal)

Quelques facteurs de risque ont été énoncés et corroborent le résultat de nos recherches. Un engagement frileux de la part des artistes et artisans envers le projet, une soutenabilité à prouver, des subventions limitées et des complications administratives rebutantes, sont autant de freins à l'innovation et au développement du projet.

Il n'y a pas eu de suite immédiate à cette étude, l'arrivée de la COVID-19 ayant mis en veilleuse tous les projets de développement culturel. Cependant, la mise sur pied de la Virée des créateurs avec la visite de leurs ateliers à l'été 2021 nous laisse croire qu'au moins un projet de développement d'expériences créatives s'en est suivi. Cette initiative devra tout de même pouvoir s'autofinancer au bout des trois années de soutien financier, selon l'entente culturelle du MCC avec la municipalité.

5.4.8 Un modèle économique viable

Quelques répondants ont aussi souligné l'importance de mettre en place un modèle d'affaires viable, avec des nuances qui ajoutent à la réflexion, tant au niveau d'un porteur de dossier qu'au niveau des limites de la municipalité.

Ça prend un modèle économique (...) pour que ce soit viable sur une base commerciale et ça peut être viable si tu vends assez (sic) et tu n'as pas besoin d'une grosse équipe, une personne pas mal allumée mais qui n'a pas nécessairement un profil culturel, peut être plus un profil pour forfaitiser des produits et les vendre. (Acteur touristique régional)

⁴⁶ Document non disponible

L'hôtelier va vendre aussi des séjours de tourisme créatif éventuellement à des groupes, à des individus donc c'est la machine (sic) de l'hôtel qui se met à vendre ; ça c'est un modèle viable facilement mais c'est tout concentré à une place. (Acteur touristique régional)

Selon nos expériences et travaux antérieurs en matière de promotion et de distribution d'offres touristiques (Delisle, 2020 ; Delisle, 2021), ce sont souvent les intermédiaires de vente comme des tour opérateurs ou des agences de voyages ou encore sites d'hébergements qui forfaitisent des propositions de circuits ou des combinaisons d'offres culturelles et touristiques dans leur programmation.

Ce sont des lieux hôteliers qui pourraient accueillir des artistes alors le marketing pourrait être fait par l'hôtel qui veut vendre une activité de tourisme créatif, et qui a la capacité [logistique] de le faire aussi. (Acteur touristique régional)

Les commerçants devraient, dans le modèle d'une coopérative de solidarité, être membres en termes de soutien à ce développement-là – tu deviens membre parce que si tu attires des touristes qui viennent passer 3,4,5 jours pour faire un atelier créatif c'est bon pour tes affaires donc tu contribues, et en même temps la promotion des commerçants membres se fait mutuellement, c'est comme du marketing croisé. (Dernière phrase modifiée pour en clarifier le sens) (Acteur touristique régional)

Il n'y a pas de corporation de développement [OSBL ou COOP] détachée [en dehors] de la municipalité, ni culturelle ni touristique, donc c'est quoi le mandat de la municipalité? Est-ce qu'on n'a pas trop d'attentes ? Est-ce que le milieu n'attend pas trop de la municipalité car on vient tout juste de devenir une ville avec un peu plus de 5000 habitants ? (...) Ce serait peut-être le temps d'expérimenter de nouvelles formes de collaboration ; je n'ai pas l'impression que la municipalité est équipée à faire autre que ce qu'elle fait déjà. (Travailleur culturel résident)

Nombre de répondants abondent dans ce sens. Et plusieurs notent que le modèle économique pourrait être viable à condition d'étendre le projet à l'échelle de la MRC.

Encore ici, les questions de viabilité du projet et de sa rentabilité s'amènent au premier plan et pèsent lourd dans l'évaluation de sa faisabilité.

Il est difficile de projeter des revenus et de statuer sur la gouvernance de la démarche. Il faudrait viser un organisme indépendant. (Acteur municipal)

Partir avec des artistes intéressés et que ça fasse boule de neige et puis on pourra voir qu'il y a des retombées et si les artistes seront capables de générer des revenus en faisant des ateliers, et en ayant plus de visibilité pour que les gens viennent visiter leurs ateliers car on dit toujours que l'effet boule-de-neige ça fonctionne souvent. (Acteur économique régional)

Un fait demeure, et notre description des programmes de subventions le montre, c'est celui d'envisager les projets culturels uniquement sur un plan économique, sans analyser et prendre en compte sa valeur à l'échelle du mieux-être des communautés. Il s'agit d'un investissement en lien avec l'apport de la culture

sur la santé mentale des individus et de leur imaginaire identitaire, négligeant ainsi ses bénéfices à long terme.

En 2022, il y a peu de combats plus modernes que le combat pour la survie des langues et des cultures. Ces langues et ces cultures portent une vision du monde, une façon de le raconter, une originalité, qui font la richesse de l'humanité. (...) C'est la culture qui fait la nation québécoise. (Pedneaud-Jobin, 2022)

Nous retiendrons ici trois facteurs déterminants, soit des avenues de financement non récurrentes, un budget de fonctionnement impossible à assumer par la municipalité et l'absence d'étincelle pour cadrer ce projet culturel dans une vision socioculturelle à long terme.

C'est ce que nous verrons dans la prochaine section, à savoir quels moyens ont été identifiés par les répondants pour que des expériences créatives valdavoises voient le jour.

5.5 Quels sont les moyens à mettre en œuvre pour implanter des expériences créatives ?

Le but de cette question était de faire ressortir la créativité des répondants à savoir les moyens qui seraient propices à la tenue d'expériences créatives, tant en termes de ressources que de gouvernance. Plusieurs scénarios ressortent de cette collecte de données. Les précisions apportées, la diversité et l'ouverture vers d'autres avenues amènent ici une vision qui va au-delà de l'élaboration d'un organisme fédérateur. À preuve :

Il n'y pas beaucoup d'hôtels mais on est quand même proche de Montréal. Encourager des restaurants à faire une prestation, que tous les plats soient faits par des potiers, et les décors par des peintres, des graveurs, de la musique pour les musiciens, il y a plein de choses qu'on peut faire ! (Créateur résident)

5.5.1 Sensibilisation à l'art

Plusieurs artistes et artisans professionnels voient l'importance d'éduquer leurs différents publics sur l'art afin qu'ils apprécient leur apport à la société valdavoise. Autrement dit, ils souhaiteraient que la communauté puisse s'éveiller à la dimension artistique et à ses expressions afin d'en reconnaître la valeur.

Ils se rebutent à l'idée de servir d'appâts touristiques pour attirer gratuitement les visiteurs alors qu'ils ne retirent pas de bénéfice économique. Ils contribuent pourtant à la société en tant qu'entrepreneurs culturels qui nécessitent des revenus pour pérenniser leur présence.

La créativité et la présence artistique ne sont-elles pas viables ? Alors comment sensibiliser la communauté et ses visiteurs à moins de les familiariser dès l'âge scolaire ?

C'est vraiment à partir de l'éducation de la petite enfance comment intégrer l'art dans la vie qui fait davantage de sens et sensibilise les gens à l'art et ils sont familiers. (...) Ce sont des investissements à long terme pour l'art (...); car à long terme la sensibilisation à la culture ça vient de l'éducation. Ce n'est pas seulement un divertissement mais apprendre à décoder l'art, comment utiliser un pinceau, comment fabriquer un bol ou faire une petite sculpture, comment utiliser le bois, les couleurs et la résonance des couleurs, les matières naturelles, l'histoire de l'art, plein de choses à expliquer en le faisant avec les enfants qui regardent des œuvres. (Créateur résident)

Ce que je trouve, c'est qu'on a besoin d'éduquer les gens ; tu sais, la culture ça se cultive ; on apprend quand on prend des cours d'histoire de l'art ou d'art, on apprend à réfléchir à la pratique des autres, on apprend à s'intéresser à quelque chose de curieux, quelque chose qui au premier abord peut être rébarbatif ; tu sais c'est un dialogue qui s'apprend, c'est une curiosité qui se développe et ça, on a beaucoup à faire dès qu'on sort des grands centres au Québec. (Créateur résident)

5.5.2 La médiation culturelle

Plusieurs participants précisent que le pont entre l'art et la communauté s'effectue à partir d'activités de médiation culturelle, un moyen ouvert à tous et très prisé par le milieu scolaire lorsque les budgets s'y prêtent. Le Programme La culture à l'école du ministère de la Culture et des Communications affiche un Répertoire culture-éducation qui comprend près de 2300 fiches d'artistes, d'écrivains ou d'organisme. Ils peuvent inscrire des propositions d'ateliers artistiques et des sorties culturelles.

[La médiation culturelle], c'est faire le pont entre une œuvre et un public initié ou non initié (...) c'est une œuvre mais ça peut être aussi un artiste qui [présente] une démarche artistique. (...) C'est comment on fait ce pont et comment on amène le public à découvrir une œuvre, c'est d'aller plus loin que de se dire j'aime ça ou j'aime pas ça. C'est un dialogue avec une création, avec un créateur ou une créatrice ; c'est d'aller plus loin que ce qu'on voit ou ce qu'on entend avec ses propres perceptions. (Travailleur culturel résident)

Ceci illustre bien que le fait d'expliquer une œuvre ou une démarche sied bien au besoin de familiariser les divers publics à l'art : *Cultural sensitivity is a disposition, an awareness, a mindset, and a competence, (...) a fertile ground for a more positive (tourism) [sic] experience.* (Marques et Engberg, 2022, p.7)

Tu sais quand on est jeune, on n'a pas d'argent pour s'acheter des œuvres originales ; après ça on a un métier qui est rentable, on fait un salaire correct ; dans ma tête, on arrête de s'acheter des reproductions et on s'achète des originaux parce que ça n'a pas la même vibration : il y a quelqu'un qui l'a créé, qui l'a signé. C'est quelque chose de vivant ; tout le processus est vivant et donc moi ça me touche tout ce qui est vivant, tout ce qui est fait à la main ; il y a une éducation à faire par rapport à ça. (Créateur résident)

Il faut développer le goût du beau ! (Créateur résident)

Qu'on soit conscient qu'il y a des artistes qui font de la recherche, qui ont un travail intéressant pas seulement pour divertir et pas au niveau des loisirs. (Créateur résident)

Une répondante suggère que l'éducation soit plutôt effectuée sous forme de familiarisation auprès des acteurs du milieu:

Être sensibilisé ça pourrait être le fun que [les résidents] soient accompagnés dans un tour du village au début de la saison. (Travailleur culturel résident)

À ceci s'ajoutent les commentaires sur l'incohérence entre la notion de culture et d'art et un développement du « boboche⁴⁷ » ou du « n'importe quoi », mentionnée par plusieurs, y associant des objets gonflables, des chaises de plastique, des kiosques de crème glacée, etc.

Il faut absolument que les municipalités fassent confiance aux instances culturelles sinon on se ramasse avec du n'importe quoi plus ou moins. (...) Quand tu donnes l'occasion de vraiment toucher à quelque chose, [de montrer] c'est quoi un processus de réflexion artistique, [les gens] ne sont pas fous, ils le sentent tout de suite qu'ils ont une vraie expérience. (Créateur résident)

On fait référence ici à la menace d'une banalisation de la culture valdavidoise par des aspects commerciaux non cohérents avec le positionnement de la présence culturelle de la destination.

Il y a des tendances de nivellement vers le bas, c'est-à-dire que n'importe qui vient à Val-David se dit artiste parce qu'il est à Val David et qu'on est censé croire ça. Alors toute la démarche artistique n'existe plus. (...) Comprendre qu'un vrai artiste, c'est quelqu'un qui est dédié toute sa vie à son œuvre, c'est juste ça une démarche intellectuelle, une démarche créative. (Acteur événementiel résident)

À la lecture de ces commentaires, deux approches se dessinent, soit une orientation plus intellectuelle d'expressions créatives professionnelles, au risque de ne s'adresser qu'à un niveau de connaisseurs, soit une orientation plus populaire pouvant s'adresser à tous, avec des expressions ciblant diverses clientèles avec divers niveaux de connaissances ou d'habiletés ou pour s'initier à une activité créative.

Ces points de vue, parfois opposés, reflètent la difficulté de concilier le milieu artistique où chacun pourrait y trouver son bénéfice. Chaque créateur fonctionne « dans sa bulle », happé par son propre processus de création. Il n'a ni énergie ni temps à consacrer à l'organisation d'un développement d'expériences. C'est en partie pourquoi certains répondants y voient un obstacle à l'élaboration d'un projet tel que la mise en œuvre d'expériences culturelles créatives. Trouver la façon de rassembler les

⁴⁷ Synonyme de moche.

perspectives et d'obtenir l'assentiment des créateurs dans le développement de critères semble présenter un défi de taille.

5.5.3 La culture en deux versions

D'entrée de jeu, deux philosophies s'affrontent. Comment concilier l'éducation à l'art par une familiarisation avec des œuvres (culture intellectuelle, artistique, savante, élitiste ?) et le divertissement par des spectacles de musique (culture locale, populaire, collective) ?

Qui gagne ou est-ce complémentaire ? Ces deux approches peuvent-elles être compatibles ? Serait-ce une opportunité d'enrichir une offre touristique créative et d'élargir un bagage culturel en s'adressant à des publics différents ?

Plusieurs répondants affirment que les spectacles en scène de groupes musicaux sont populaires auprès des résidents et visiteurs et représentent un vecteur de cohésion sociale. Certains considèrent que les spectacles de musique représentent un trait culturel de leur communauté par l'effervescence de l'événement et par la participation et la « communion » des citoyens qui s'y retrouvent : vivre ensemble une expérience commune et forte dans un mouvement collectif.

Le paradoxe entre culture artistique et culture du divertissement se pose alors que plusieurs répondants mentionnent le *Festif* de Baie-Saint-Paul⁴⁸, un événement réparti sur une fin de semaine en juillet (14^e édition en 2023), vu comme un succès attractif, au même titre que les soirées musicales de Val-David qui attirent de nombreux résidents et visiteurs malgré qu'il n'existe pas de scène comme telle puisque ce sont plutôt les bars et restaurants locaux qui les organisent.

Le *Festif* est perçu comme un événement culturel qui rassemble une foule d'amateurs de musique populaire souvent chantée en anglais. Les scènes des lieux extérieurs tels que le quai avec le fleuve Saint-Laurent en arrière-plan, une scène de fortune sous les arbres, ainsi qu'une scène flottante font partie de la créativité des organisateurs et de l'engouement de près de 40 000 visiteurs bon an mal an.

Ce grand rassemblement est souvent mentionné par les répondants :

⁴⁸ 7,371 habitants en 2021. 14,000 billets vendus en 2022 pour une population d'un peu plus de 7 000 Baie-Saint-Paulois versus un peu plus de 5 000 Valdavidois.

Le Festif, c'est un des gros festivals au Québec qui est vraiment trippant et super innovant et pour moi en tant que touriste à Baie-Saint-Paul, c'est quelque chose que j'aime vraiment beaucoup mais Baie-Saint Paul a toujours été le berceau du Cirque du Soleil. C'est comme ici, on a eu la Butte pendant des années. Il y a comme des phares qui créent l'identité de Val-David, c'est déjà ça ! (Travailleur culturel résident)

Le Festif semble perçu par certains comme un succès à importer à Val-David : le désir de se divertir « en gangs » lui procurerait une attractivité sans pareil. Notons qu'à Baie-Saint-Paul les services touristiques d'hébergement, de restauration et autres commerces sont bien supérieurs en nombre à ceux de Val-David. La destination attire par ailleurs des visiteurs à l'année avec ses galeries d'art d'artistes québécois, un Musée d'art contemporain réputé, de vastes paysages fluviaux et des montagnes skiabiles reconnues.

Devrait-on comprendre que : qui dit spectacle dit divertissement et dit attractivité ? Pour une destination ou pour des amateurs d'arts de la scène ?

Suite à une sous-question demandant si des spectacles de musique représentent une expression culturelle ou non, la majorité des répondants locaux l'affirment, soulignant l'aspect festif que recherchent les spectateurs pour vivre un moment de bonheur et de plaisir partagé.

La culture du divertissement, sous l'égide des arts de la scène (théâtre, concerts, danse, musique, cinéma, cirque, humour, chanson) aussi appelés arts vivants, est-elle compatible avec la culture artistique, dans laquelle se situent les expressions culturelles créatives qui font appel aux artistes et artisans de métiers d'art et d'arts visuels ? Si l'on parle de facteur d'attractivité d'une destination, ces deux représentations de la culture sont compatibles, mais s'adressent à des clientèles différentes et à des marchés cibles contrastés. L'une se vivrait collectivement, l'autre individuellement ? Le débat reste ouvert !

L'attractivité d'une destination sera d'une part liée à la courte durée d'événements ponctuels et d'autre part à la présence d'attraits touristiques et culturels forts et identitaires à l'année. Encore là faut-il pouvoir y joindre des services d'hébergement et de restauration en conséquence.

Par ailleurs, si plusieurs mentionnent qu'un certain nombre de résidents du village ne veulent pas de tourisme, surtout les fins de semaines d'été (achalandage amené par le marché public, obstruction des trottoirs et de la rue principale, manque de stationnements à proximité), il serait difficile d'envisager de promouvoir Val-David auprès de clientèles cibles qui contribueraient à accroître le nombre de visiteurs. Or, le tourisme créatif est une alternative au tourisme de masse et la proposition d'expériences culturelles

créatives se fonde sur des activités en petits groupes et peut se répartir sur des temps moins fréquentés de la destination.

5.5.4 Fil conducteur et cohérence

Pour plusieurs répondants, il faut d'abord trouver un fil conducteur qui soit cohérent avec les moyens du milieu, avec les expériences créatives à développer et avec le positionnement de pôle créatif de manière à le rendre clair et attrayant.

En articulant le développement d'un produit phare axé sur le tourisme créatif, Val-David doit prendre en compte l'idée que s'en fait la communauté pour consolider sa cohésion sociale et correspondre à une vision distinctive en lien avec la qualité des expériences créatives et avec les marchés à cibler.

Comme le dit un répondant, dont le commentaire résume plusieurs autres voix, il faut se donner les moyens de démarrer un projet pouvant obtenir l'aval des parties prenantes.

C'est de s'assurer justement d'être dans une trame continue qui est cohérente et qui fait du sens. (...) Le mot qui me vient, c'est vraiment la cohérence ; ça prend une cohérence et une identité. (...) Ça s'inscrit dans un projet qui répond vraiment à la couleur et à la saveur distinctive qu'il y a chez nous. (Travailleur culturel résident)

Dans sa politique culturelle de 2008 (Municipalité du village de Val-David, 2008), Val-David entendait consolider son positionnement comme pôle culturel. Le Plan Stratégique de développement culturel de Val-David rédigé en 2015 recommandait entre autres que « [les] instances de Val-David se donnent une vision d'avenir claire et partagée, réalisable et porteuse d'idéal pour sa population, ses artisans, ses artistes, ses gens d'affaires et commerçants, ainsi que les organismes de toute discipline. » (Arseneau, 2015, p.27)

Le Rapport de recherche sur le tourisme culturel et la planification du Centenaire de Val-David mentionnait également l'importance pour la municipalité de mettre en place une société de développement économique, une coopérative de solidarité ou encore un Comité consultatif sur la culture (CCC) en vue de dégager une direction culturelle cohérente (Robitaille, 2020).

Ces recommandations s'accordent avec l'assentiment du milieu. Encore faudrait-il favoriser une approche ascendante (bottom-up), axée sur une expérimentation à petite échelle. Cette option permettrait de procéder petit à petit avant de démarrer un projet qui se voudrait pérenne. La Virée des créateurs nous semble un bon exemple d'exercice qui peut dégager en cours de route les éléments propices ou non au développement de cette initiative. Encore faut-il que artistes et artisans y trouvent leur place.

Avant de lancer une nouvelle signature pour Val-David comme pôle de tourisme créatif, il sera effectivement sage d'expérimenter la formule d'expressions créatives, au fil du temps que peut exiger un projet de démarrage.

L'élaboration d'un tel positionnement doit forcément s'appuyer sur un fil conducteur à maintenir, ce qui, à la fin, en aura déterminé la cohérence. On devra plutôt parler de démarrage de projet en vue de réflexions qui mèneront vers un développement socioculturel cohérent, et soutenable.

La cohérence c'est ne pas partir dans tous les sens. (...) Il doit y avoir une cohérence par rapport aux cibles et canaux par lesquels tu atteins les [clientèles cibles], comment tu les rejoins. (Travailleur culturel résident)

5.5.5 Implication des artistes et artisans

Les répondants les plus motivés parmi les artistes à participer au projet évoquent l'importance de répartir les rôles et responsabilités de chacun, soulignant au passage que seules les personnes intéressées devraient s'y engager. L'aspect entrepreneurial du projet rebute surtout les artistes professionnels plus motivés par leur démarche artistique. Le temps, l'énergie et la responsabilité envers la participation dans l'élaboration d'un tel projet n'intéresse pas la plupart d'entre eux.

Pourtant, le besoin d'un consensus entre les artistes et artisans est souvent commenté dans les entretiens. D'une part, on veut de la cohérence mais d'autre part, on veut aussi beaucoup de flexibilité :

Il faut que ce soit clair et que ça reste souple ! (Créateur résident)

Il faut que ce soit simple, facile et accessible comme fonctionnement. (Travailleur culturel résident)

Tels qu'identifiés par les répondants, les critères nécessaires au profil d'une entité chargée de démarrer le projet et les compétences requises pour produire et animer des expériences créatives font l'objet d'une réflexion que nous résumerons dans la prochaine section.

5.5.6 Des critères et des compétences

Les critères énoncés nous ont amenée à identifier les disparités entre les répondants. Si certains parlent de formules simples, d'autres misent sur la professionnalisation du milieu par de l'accompagnement dans la structure de l'offre, d'autres mentionnent le besoin de mentorat et de formation, d'autres encore jugent qu'une telle offre d'activités créatives se doit d'être exceptionnelle et de qualité afin d'en assurer la

durabilité. On souligne des produits phares tels que 1001 pots, les Jardins du précambrien, le Centre d'exposition de Val-David, le Marché public et les commerces comme éléments de qualité.

La professionnalisation de l'offre [nécessite] beaucoup d'accompagnement et justement aider [les artistes et artisans] aussi à se structurer. (Travailleur culturel résident)

Il faut des critères pour assurer un contenu de qualité. (Acteur événementiel résident)

C'est la qualité qui fait durer. (...) Une visite avec un contenu de qualité devient un mouvement, puis une tradition, ça veut dire que les gens viennent une année puis reviennent l'année suivante ; ça continue la tradition et alors ça devient une culture. (phrase résumée – Acteur événementiel résident)

Faire du théâtre en forêt ou des arts visuels sur les rochers, il faut que les gens soient capables d'être ouverts à ça. (...) ; ces gens-là [les organismes] n'en ont pas du tout l'idée et les touristes n'ont pas cette idée-là non plus qu'ils pourraient [vivre une expérience en forêt]. (Créateur résident)

Ces commentaires rappellent la nécessité de statuer sur une ligne directrice claire, accompagnée d'un positionnement spécifique, à savoir ce qu'une expérience créative peut évoquer et en quoi Val-David pourrait en être l'expression.

Les compétences identifiées ciblent à la fois des savoir-faire précis non seulement en matière d'art mais aussi de l'expérience en animation auprès de groupes de participants, de la capacité à transmettre le contenu et de posséder des notions de pédagogie.

Un danger avec le projet de tourisme créatif, c'est de [produire] une expérience qui n'est pas concluante parce que l'artiste n'est pas un bon pédagogue. (Travailleur culturel résident)

Il faut une compétence à transmettre le produit fini [le contenu]. (Créateur résident)

L'ingrédient numéro un, c'est la passion. (Créateur résident)

Il y a des fois de bons artistes mais pas nécessairement bons pour animer ou encadrer des touristes, alors ça c'est un enjeu. (Acteur touristique régional)

Ces remarques nous indiquent que la majorité des répondants accorde une grande importance tant à la qualité du contenu des prestations qu'à la qualité de l'animation des artistes et artisans appelés à faciliter la transmission des expériences créatives. Comme nous le savons, il n'y a pas de deuxième chance de rattraper une expérience décevante auprès du public. Et avec la facilité à accéder aux réseaux sociaux, une mauvaise expérience peut être rapidement répandue et par conséquent dévastatrice pour la réputation de la destination.

Ça partirait des offres des plus fortes car un danger avec le projet de tourisme créatif c'est de faire quelque chose avec une expérience qui n'est pas concluante où tu attires des gens et

l'artiste fait une création mais c'est pas un bon pédagogue, donc je choisirais dans ceux qui sont allumés, qui sont les mieux positionnés pour faire vivre une expérience vraiment le fun. (Travailleur culturel résident)

5.5.7 Un espace culturel stratégique

Des rapports d'études antérieurs⁴⁹ recommandent depuis plusieurs années que la municipalité fournisse un espace culturel, telle une maison de la culture ou des lieux de création et ateliers d'idéation en guise de laboratoires, tant pour accueillir ses artistes et artisans que pour être un lieu d'accueil et d'échanges avec d'autres acteurs culturels et avec les visiteurs, en servant de tiers-lieu pour permettre des rencontres et des échanges collaboratifs entre le travail et la maison.

L'espace des artistes, l'espace de travail, est [nécessaire] pas juste pour créer, produire mais vendre aussi parce qu'il faut vendre pour créer. (Créateur résident)

[Pour offrir des ateliers], il faut d'abord que les artistes soient chez eux, capables de recevoir le public à tel jour. (Créateur résident)

Nous retrouvons aussi cet objectif dans la Politique culturelle de la Municipalité de 2008 : Favoriser la réalisation de projets ou d'événements culturels rassembleurs (...) et développer les liens entre artistes et citoyens en construisant un espace culturel polyvalent et complémentaire. (Municipalité de Val-David, 2008, p.10). De même, le Plan stratégique de développement culturel de 2015 mentionne que cet objectif ne s'est pas encore concrétisé (Arseneau, 2015) – idem sept ans plus tard (2022).

Un tel lieu serait un moyen de rassembler les forces vives du milieu culturel et la communauté afin d'élaborer un dialogue et d'utiliser l'espace en guise de *coworking* (tiers-lieu) culturel et de laboratoire d'idées, aussi appelé Living Lab. Il pourrait servir à l'élaboration et à la coconstruction d'un projet-pilote. Mais selon plusieurs, un tel projet requiert un leadership fort pour mener à bien un tel exercice.

Ça prendrait une infrastructure ; dans le fond c'est l'infrastructure qui gère tout, elle invite des artistes à venir donner des ateliers ; ça serait ça le plus simple pour commencer avec quelque chose ça prend un lieu. (Créateur résident)

Ça fait 10 ans qu'on attend la [nouvelle] bibliothèque. (...) Avec la construction de la nouvelle bibliothèque et de la nouvelle école, il y aura bientôt des espaces qui se libéreront. Ce n'est pas pour demain, mais les anciennes infrastructures pourraient servir comme espaces de rencontres. (Créateur résident)

⁴⁹ Politique culturelle de Val-David (2008), Plan stratégique de développement culturel Val-David (2015), Tourisme culturel et Centenaire de Val-David (2020).

Par ailleurs, une telle infrastructure exige d'être couverte par une assurance responsabilité qui en freine l'existence : quelle entité sera chargée d'en payer la prime ?

C'est toujours une question d'assurance car ils [la municipalité] ne veulent pas être responsables s'il y a des accidents, mais s'il y avait une organisation au niveau des Laurentides peut être plus que juste Val-David, et qui assurerait aussi des résidences d'été, je crois que ça prendrait. (Créateur résident)

Lors des visites d'observation des ateliers dans le cadre de la Virée des créateurs, nous constatons aussi que les ateliers de travail, de création et de production des créateurs sont tous assez petits, ce qui indique qu'il serait difficile pour une majorité d'artistes de recevoir des participants à un atelier de créativité chez eux. Sinon, où aller ?

Situé dans la région de Chaudière-Appalaches, Saint-Jean-Port-Joli semble détenir une partie de la solution avec la boutique Le Vivoir qui, sous un même toit, rassemble des ateliers d'artistes en location, des ateliers pour des activités créatives et la vente d'œuvres locales et régionales.

Est-ce à penser qu'un commerce ou une entreprise d'hébergement touristique serait plus à même d'innover en proposant des ateliers avec des partenaires créatifs sans la lourdeur d'un organisme extérieur ? Et de gérer ainsi sa propre promotion sur diverses plateformes de réseaux sociaux ?

5.5.8 Un éventail de scénarios

La formule proposée en début d'entretiens pour l'implantation d'expressions créatives orientait les échanges sur la mise en œuvre d'activités créatives de courte durée (demi-journée ou une journée), se distinguant ainsi des séries de cours ou d'ateliers généralement répartis sur plusieurs semaines ou sessions.

Nos questions aux répondants nous ont permis de dégager leur perception et d'entrevoir d'autres scénarios.

Notre canevas d'entretiens semi-dirigés s'est ajusté à la suite des commentaires qui questionnaient la courte durée des ateliers, avançant que ce n'était pas propice à une participation et un apprentissage adéquats. Il faut parfois une demi-journée pour placer l'activité avant même de démarrer l'apprentissage, ont-ils répondu.

En ce sens, il a fallu élargir la notion d'ateliers par des mises en scènes plus élaborées en termes de jours, qui permettraient d'une part d'allonger le séjour des visiteurs, de bâtir des offres sous forme de forfaits et

d'allonger les retombées pour les commerces valdavois tels que les boutiques, les restaurants et les nuitées, en tandem avec l'offre.

Quelques répondants ont proposé une vision régionale de la démarche, ce qui permettrait l'intégration de partenaires collaborateurs ou de fournisseurs de produits et services touristiques régionaux tels des hébergements.

Du même coup, le fait d'orchestrer des séjours sur une plus longue durée serait davantage soutenable tant pour le visiteur en guise d'expérience créative que pour le visité (la communauté) en fait de retombées locales.

Le scénario le plus souvent mentionné consiste à développer des séjours de création qui permettraient aux participants d'acquérir une expérience plus marquante ou plus significative dans leur recherche de développement personnel ou encore d'initiation à un savoir-faire auquel ils pourraient participer et potentiellement maîtriser. Quelques artistes intéressés par cette formule y voient plusieurs avantages : diversification de leurs sources de revenus par une implication plus élaborée, intérêt à proposer des activités pendant divers moments de l'année, donc hors de la saison haute.

Ce n'est pas nécessairement obligatoire non plus pour un projet comme ça ; chaque village pourrait avoir sa spécialité, il pourrait y avoir un circuit d'un village à l'autre, ça dépend comment c'est vu. (Créateur résident)

Il faudrait commencer peut-être par des événements justement de faire une semaine avec des ateliers partout dans le village mais que ça soit un événement ; c'est comme ça que tu bâtis un village avec des événements structurés qui sont analysés. On voit le rendement, on voit la portée, on voit les objectifs qui sont atteints d'un coup (...); après, on passe à un autre événement ou notre événement devient plus grandiose car il y a de la compétition. (Acteur événementiel résident)

Des ateliers culinaires avec des restaurants pour proposer une offre en arts culinaires (...) c'est arriver avec une offre variée même au niveau de la foresterie, de la culture de champignons donc c'est d'aller plus loin que juste le côté culturel artistique [avec] des activités [qui] s'étendent à d'autres secteurs. (Acteur économique régional)

Proposer une tournée [brassicole] à vélo dans la région, ce sont des choses qui peuvent se faire facilement l'été sans avoir besoin d'infrastructures, juste collaborer avec des restaurateurs pour déguster telle bière et après ça aller vers autre chose. (Créateur résident)

Un programme de trois jours, comme un voyage organisé, à commencer par une initiation à un métier ou un processus artistique, suivi d'un souper dégustation parce que l'art culinaire peut embarquer là-dedans, dans un espace où se trouvent les œuvres d'un artiste et le lendemain matin, visite de l'atelier de tel artiste et à la fin un spectacle local. Ça pourrait être une fin de semaine culturelle avec un programme tout organisé. (Créateur résident)

Développer l'angle du tourisme créatif à travers des forfaits dans les lieux d'hébergement hôtelier, ce serait l'artisan qui se déplacerait et qui offrirait un tourisme créatif à une clientèle touristique qui séjournerait dans un hôtel. (Acteur d'organisme culturel régional)

Il pourrait y avoir un moment dans l'année où les gens sont invités à venir découvrir des artistes dans le cadre des journées de la culture. (...) il peut y avoir des conférences données dans des ateliers pendant une heure de temps que les gens s'inscrivent à chaque atelier (...) et que les artistes soient payés. (...) Ce pourrait être un très bel événement. (Créateur résident)

Il faut commencer à petite échelle pour progresser. Je proposerais (...) de partir avec quatre, cinq ateliers ; on fait une rétroaction, on rajuste, on revient en arrière, puis on rajuste. Travailler à partir d'un petit groupe au départ, avec des gens qui ont envie de participer au projet pour le bien commun des autres artisans ; je pense que les artisans qui démarreraient le projet devraient avoir un profil de collectivité et non pas travailler juste pour leur propre intérêt. (Acteur d'organisme culturel régional)

Ce ne sont pas les idées qui manquent mais bien un porteur de dossier pour les développer et les coordonner.

5.5.9 Séjours de création ou résidences d'été⁵⁰

Au fil des entretiens, il est souvent question d'accueillir des artistes pour des résidences d'été, ce qui se fait à petite échelle puisqu'il est difficile de loger les artistes qui y sont accueillis. Un répondant élargit l'idée en soumettant des séjours de création pour visiteurs.

Moi je parle d'une résidence d'immersion ; il faut que le cours soit bien planifié, qu'il y ait un assistant, que des gens viennent avec leur matériau ou non et à la fin tu leur donnes une petite attestation de cours ; s'ils veulent continuer il peut y avoir des niveaux, ex. 1,2,3 ; ils reviennent l'année d'ensuite ; ça serait un vrai beau projet. (Créateur résident)

Les détails de cette contribution permettent d'envisager plusieurs scénarios plausibles. Ils reflètent la philosophie des petits pas tout en illustrant les diverses tâches à accomplir par le producteur créatif :

Le premier jour [on donne] les indications ; les deuxième et troisième jours, tu travailles ; le dernier jour tu ne produis pas, tu fais une exposition, tu reviens sur les œuvres ou tu fais de la critique des œuvres mais il peut y avoir deux formats soit trois ou cinq jours, avec ou sans la fin de semaine ; ça pourrait être intéressant de répartir les touristes entre semaine et fin de semaine en saison aussi. (...) Au début il faut peut-être plutôt faire 3 jours et voir si ça marche ; on l'étend à 5 jours mais il faut quand même qu'on assure un revenu à l'artiste. (Créateur résident)

⁵⁰ À ne pas confondre avec Artistes en résidence, dont le séjour est financé et élaboré sur plusieurs semaines ou mois.

En étendant l'expérience sur quelques jours, quelques répondants suggèrent d'enrichir l'offre d'un séjour de création par des conférences d'artistes, des visites d'ateliers, des activités de loisirs et des sorties guidées avec des résidents.

D'autres opteraient pour une offre touristique créative sous forme de formule « clé en main » en enrichissant le contenu par une diversité d'expériences, ce qui comprendrait la partie hébergement du forfait. Aussi intéressant que ces commentaires le suggèrent, le fonctionnement d'une telle offre exigerait qu'un organisme tel qu'une entreprise touristique en prenne charge.

Pour pallier le manque d'hébergement sur place, plusieurs ont proposé d'y apparier un séjour chez l'habitant qui, selon eux, serait très bienvenu de la part des résidents propriétaires de grandes maisons, puisque cela s'est déjà fait.

Est-ce que les gens sont prêts à recevoir les artistes et les touristes chez eux ? J'ai l'impression que comme séjour chez l'habitant d'après moi les résidents seraient (...) car on n'a pas beaucoup d'hébergement. (Créateur résident)

Les gens aiment ça [visiter des ateliers] mais c'est pas tout le monde. Il y a plein d'artistes, les créateurs, qui n'ont pas forcément d'atelier, peut-être une pièce dans leur maison qu'ils consacrent à leur art mais pas nécessairement pour faire visiter. (Travailleur culturel résident)

Or, malgré qu'un séjour de création puisse s'inscrire dans un forfait avec nuitée, un séjour chez l'habitant doit respecter les réglementations municipales et provinciales à titre de chambre d'hôte, ce qui est conforme aux règles d'hébergement de la Corporation de l'industrie touristique du Québec. À ne pas confondre avec les plateformes de style Airbnb.

À titre d'expérience personnelle, je me rappelle entre autres de deux séjours d'ateliers à l'École d'été de Mont-Laurier il y a quelques années, avec un hébergement chez l'habitant⁵¹ et avec des activités culturelles au sein de la communauté. En tant que stratège en développement touristique, j'ai aussi collaboré à la mise sur pied du Village d'accueil des Hautes-Laurentides, dont les familles hébergeaient des touristes français venus visiter la région en autocar. Dès le début de cette initiative⁵², les participants ont louangé cette formule qui leur donnait un authentique accès aux familles et à la communauté. Plus d'une évaluation des participants en fin de séjour en notait l'appréciation comme étant l'un des plus beaux

⁵¹ Au temps de la Butte à Mathieu, plusieurs résidents accommodaient les visiteurs lors des fins de semaine de spectacles.

⁵² Organisme d'économie sociale enregistré en 2006 ; premiers groupes reçus en 2008 ; arrêt des opérations en 2015.

souvenirs de leur voyage au Québec : « Malheureusement, ce fut trop court. C'était comme au paradis. Accueil exceptionnel dans un cadre idyllique. Une deuxième nuit serait indispensable !!! » (*Village d'accueil touristique des Hautes-Laurentides*, s. d.). Mon article, paru dans la revue TÉOROS de l'UQAM en décrit le processus de démarrage (Delisle, 2007).

À l'échelle internationale, la plateforme *Fairbnb* fait office de détracteur du réseau Airbnb en ayant mis sur pied depuis 2008 une plateforme coopérative de réservations en ligne pour de l'hébergement offert dans des résidences de la région visitée. L'organisme se distingue par ses principes de tourisme équitable, responsable et durable et par l'économie circulaire qui en découle en investissant la moitié de ses revenus de fonctionnement dans des projets sociaux sélectionnés par la communauté visitée (*Découvrez comment Fairbnb.coop fonctionne*, s. d.).

Tout comme Fairbnb, la coopérative française *Oiseaux de passage* propose des séjours de visites avec hébergement qui s'apparentent exactement aux expressions culturelles créatives visées par notre recherche. Cette plateforme évite les intermédiaires de vente :

Elle rassemble des acteurs issus du tourisme, de la culture, de l'économie sociale et solidaire, de l'éducation populaire, du développement local et du monde coopératif [et] partageant les mêmes valeurs : hospitalité, coopération et humanité. (*Les oiseaux de passage*, 2023)

Encore ici, les visions locale et régionale diffèrent selon les clientèles envisagées, selon la masse critique d'attraits et leur fréquentation, et la capacité d'hébergement sur place ou à proximité. Ces trois formules d'hébergement pourraient inspirer Val-David à considérer des avenues en mesure de cadrer avec un développement socioculturel.

À l'opposé, la formule corporative internationale Airbnb semble acquise parmi plusieurs répondants comme solution pour satisfaire les besoins d'hébergement de Val-David en tant qu'alternative à de l'hébergement traditionnel. Resterait à vérifier quelles sont les retombées locales d'Airbnb pour la communauté. Bon nombre de municipalités, ainsi que la réglementation du ministère du Tourisme, comportent des règles strictes d'application pour l'utilisation de cette formule mais elles sont peu respectées. Cependant, de nouvelles réglementations permettent un meilleur contrôle depuis juin 2023 (*Hébergement touristique de courte durée*, 2023). Elles seront encore plus restrictives et punitives à partir de septembre 2023 (Québec, 2023).

Des fois, Airbnb annonce bien des choses mais ce sont des gens qui ont de l'espace, ils ne sont pas là, c'est pas vraiment une immersion, ça dépend de ce qu'on choisit mais dans le cas où vous séjournez chez l'habitant, la rencontre est plus intime, façon de parler. (Créateur résident)

Nous concluons cette section du chapitre par un extrait qui illustre bien un point de vue à la fois simple et clair au premier abord, et complexe à la fois dans sa réalisation puisque le commentaire relève de la nécessité d'identifier un porteur de dossier ou attendre qu'une ressource se propose !

Ça pourrait être une instance qui pourrait juste mettre en valeur ce qui existe déjà ; il n'y aurait pas beaucoup à faire. (Créateur résident)

Cette section visait à analyser d'une part la créativité du milieu culturel valdavidois envers les différentes trajectoires qu'elle entrevoit dans sa perception de l'art, de la culture et de l'expression créative. Les répondants ont su orienter leurs discours envers les valeurs auxquelles ils tiennent, envers la professionnalisation et la portée d'une offre culturelle créative et en partageant leurs visions sur de riches alternatives en matière de tourisme créatif novateur.

5.6 Quelles clientèles viser ?

Lorsque le milieu culturel et touristique laurentien s'est rencontré en juin 2019 pour une journée d'idéation sur le tourisme créatif, l'idée était de viser particulièrement le marché de la France.

En octobre 2020, un atelier semblable fut organisé avec la participation de 25 acteurs culturels de Val-David. Cette rencontre par Zoom faisait partie d'une étape du mandat sur l'étude d'opportunité de faire de Val-David un pôle de tourisme créatif.

Encore ici, les participants à cette rencontre voyaient un développement potentiel pour un marché hors-Québec, dont la France. L'arrivée de la COVID-19 eut raison de cette éventualité au profit d'un nouvel intérêt pour le tourisme local, un courant mondial, en vue d'attirer les visiteurs québécois à explorer leur territoire à proximité.

Cette définition correspond à des choix touristiques, alternatifs au tourisme culturel traditionnel, propices aux visiteurs davantage sophistiqués et sensibilisés à différentes formes d'expressions culturelles et créatives innovantes (Ali-Knight, 2011 ; Jelinčić, 2009 ; Robinson et Novelli, 2005). En outre, les activités de promotion et de commercialisation sont facilitées par des plateformes de marketing numérique aptes à rejoindre ce marché spécifique (Delisle, 2021 ; Karamanis et Triarchi, 2017 ; Paschinger, 2021 ; Rosenfeld, 2008).

5.6.1 Une clientèle de niche

Les résultats de cette étude d'opportunité ont montré qu'il s'agissait d'un produit de niche, en mesure de promouvoir une offre culturelle et artistique complémentaire à l'offre touristique, mais qu'il fallait cibler des clientèles de proximité pour débiter. Il va sans dire que de démarrer la mise en œuvre d'expériences culturelles créatives à proximité représente un défi de moins grande envergure que celui de s'attaquer à un marché hors-Québec.

La recherche de clientèles internationales peut prendre plusieurs années avant de porter fruit et doit rencontrer les exigences particulières à la mise en marché d'une offre touristique à cette échelle. Ces exigences réfèrent au niveau de préparation nécessaire ou *market readiness* (Delisle, 2020) pour solliciter ces clientèles via des intermédiaires de vente tels que des agences réceptives et des tour-opérateurs.

On évalue à environ trois années de démarchage de la part des producteurs touristiques une fois qu'ils ont fait leurs preuves, établi des partenariats locaux et régionaux solides et développé des relations commerciales avec les réseaux de promotion et de distribution. Cette précision entend illustrer la trajectoire nécessaire en efforts et en temps pour solliciter les acteurs touristiques, ce qui demande persévérance et patience de la part des parties prenantes du projet de pôle de tourisme créatif à Val-David, les résultats se concevant à moyen terme (Almeida, 2021).

Dans son plan stratégique 2020-2025, adopté dans son rapport annuel 2021-2022 (Québec, 2022), l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ), mandatée par le ministère du Tourisme en matière de promotion touristique, mise sur l'Ontario, sur certains États américains et sur la France particulièrement, comme marchés cibles, en plus de promouvoir le tourisme à l'intra-Québec. Ici, la promotion fait d'abord œuvre utile en faisant connaître la destination auprès des principaux marchés visés, tous motifs confondus, et aussi auprès des réseaux de distribution.

Dans le cas de marchés nichés, la plateforme internationale de marketing *Creative Tourism Network* promeut spécifiquement les destinations offrant des activités de tourisme créatif. Elle ne fut pas retenue pour démarcher la clientèle française ou européenne, l'offre valdavidoise n'étant pas encore définie et encore moins prête à être commercialisée (Delisle, 2021). À considérer également, les coûts d'adhésion à cette plateforme et ceux engendrés par la préparation d'une telle offre à cette échelle concurrentielle d'une trentaine de destinations, lorsque les ressources financières et humaines sont limitées.

En conclusion, définir un marché de niche dépend du produit touristique et des cibles de clientèles susceptibles de démontrer de l'intérêt pour une thématique donnée. En matière de tourisme créatif, on cherchera d'abord des visiteurs motivés dans leur choix de destination par des activités d'art et de culture en petits groupes. Le choix de leur destination reflètera leur motivation pour un tourisme alternatif au tourisme de masse.

Reste à savoir quelles clientèles représentent le plus grand potentiel de rentabilité pour les artistes et artisans, quelles sont celles à prioriser et quels sont les programmes d'appui public ou privé pour les solliciter.

5.6.2 Marché touristique : un marché économique ?

Nous n'avons pas obtenu d'informations précises sur l'identification de marchés de niche ou de visiteurs culturels par nos répondants locaux. À la suite d'une sous-question, des répondants œuvrant à l'échelle régionale ont précisé certains aspects, sans plus :

Un marché de niche, c'est sûr que c'est réduit ; il faut voir justement ça comme étant un tourisme plus responsable, un développement plus responsable que juste de faire des attraits pour attirer des gens. (Acteur d'organisme culturel régional)

À notre question, à savoir quelles clientèles cibler, notre canevas d'entretiens visait à évaluer le niveau de connaissances des répondants sur leurs visiteurs actuels ou souhaités, tant par rapport à une vision locale que régionale. Nous voulions aussi cerner leur perception sur l'apport économique de leurs clientèles et leurs origines.

Si plusieurs considèrent que les visiteurs (touristes, excursionnistes et villégiateurs) se rendent par eux-mêmes à Val-David, sous-entendant qu'il n'y a pas d'efforts à faire pour les solliciter, c'est que leur vision d'un marché touristique est plutôt diffuse, incomplète ou inexistante. Selon eux, il n'y aurait donc pas besoin de proposer des offres culturelles autres que celles existantes, la programmation de la municipalité présentant une offre locale très diversifiée à laquelle les visiteurs peuvent se joindre « en passant par là » ! Les 1001 pots et le marché public en attireraient suffisamment, dit-on.

Le réflexe pour la municipalité de Val-David d'évaluer la fréquentation des visiteurs dans un contexte économique semble absent, malgré que des retombées locales aient été évaluées à 2,85 M\$ en 2017 (*Dépenses de consommation liées au plein air et à la culture, 2017*) par la MRC des Laurentides pour les consommateurs résidents et villégiateurs de plein-air et de culture (non ventilées), et ne comprenant pas

les dépenses effectuées par les touristes. Par conséquent, il est impossible d'avoir un portrait même flou de la portée économique des visiteurs qui pourraient présenter des indicateurs de performance importants.

Il en va de même dans le regard des répondants locaux :

Les artistes ne font pas affaire avec les touristes, donc ils ne tirent rien de ça ; ça voudrait dire que la présence des visiteurs n'est pas exploitée comme elle le pourrait. (Acteur municipal)

Il y a des gens qui viennent de l'extérieur – j'ai aussi des clients locaux – jusqu'à quel point les gens savent qu'il y a des visiteurs qui payent leur motel parce qu'ils viennent à mes ateliers et vont au resto, qu'est ce qui est officiel dans ça ? (Créateur résident)

L'apport économique des visiteurs n'étant pas mesuré, il est difficile d'évaluer en quoi le tourisme peut être garant ou digne d'un développement local culturel bienfaisant.

Deux sites d'attractions ont fait l'objet de sondages auprès de leurs clientèles respectives à la fin de l'été 2022, soit l'événement 1001 pots et le Marché public de Val-David. Des questions sur la provenance de leurs visiteurs, sur d'autres activités effectuées lors de leur visite, sur les montants dépensés par type de produit ou service (restauration, hébergement, commerces, etc.) et sur leur degré de satisfaction à différents niveaux pourraient fournir une première lecture de ce marché de visiteurs. Les résultats sont demeurés confidentiels.

Non évoquée, la promotion d'une nouvelle offre culturelle créative ciblant les locateurs de chalets, les propriétaires d'une résidence secondaire ou locateurs de condos de la région pourrait présenter un marché lucratif de nouveaux adeptes d'expériences locales.

Malgré qu'impopulaire, une mutualisation des fréquentations et des retombées tant pour Val-David que pour la région de la MRC des Laurentides permettrait de présenter un portrait global de l'activité touristique et culturelle à la communauté, ce que certains répondants souhaiteraient. Encore faudra-t-il faire accepter le partage des données par les exploitants !

Oui à la mutualisation ; on mutualise les ressources mais il faut trouver la bonne façon de le faire mais est-ce qu'on peut rester des entités à part entière ? C'est peut-être mieux mais en mutualisant nos ressources encore mieux serait de se parler davantage. (Travailleur culturel résident)

Le répondant parle ici de mutualiser les tâches de promotion entre divers organismes événementiels, pouvant aussi s'appliquer aux commandites, sans se cannibaliser.

Ces gens-là [les artistes qui participent à un événement] arrivent de loin ; souvent ils n'ont pas de voiture alors la question de l'hébergement se pose. Il y a un des artistes qui a pris ce rôle-là qui dit on veut faire une étude de faisabilité de mutualiser l'hébergement pour tous les projets culturels pour tous les secteurs ; ça peut être un hébergement à Sainte-Adèle avec un projet à Val-David mais là c'est le transport qui [fait problème]. Mais tout ça se parle déjà un peu, c'est dans l'air du temps. (Créateur résident)

En tant qu'organisme régional, Culture Laurentides se penche également sur des moyens de regrouper les ressources culturelles du milieu pour combler les besoins, entre autres le manque de main-d'œuvre, et aussi pour évaluer les opportunités de réseautage.

5.6.3 Segmentation de clientèles potentielles

Les entretiens ont apporté quelques éclairages sur d'autres types de clientèles tels que compris par les répondants. D'entrée de jeu, leurs visions varient en partie selon leur position régionale, ces derniers démontrant un meilleur entendement des marchés touristiques.

Par ailleurs, la vision locale des répondants élargit le portrait des clientèles en ciblant les citoyens valdavidois. Leur apport à la recherche démontre une meilleure compréhension de la notion d'expérience créative lorsque présentée de manière concrète. Cette notion, malgré qu'elle soit explicitée dans notre courriel d'introduction et notre lettre d'information, transmis aux répondants invités à participer à la recherche, a souvent dû être redéfinie à l'aide d'exemples concrets. Rappelons que la majorité des répondants avaient pourtant participé à une rencontre régionale d'idéation en 2019 (*Imaginons ensemble le tourisme créatif des Laurentides de demain*, 2019) et/ou à une consultation auprès des acteurs du milieu culturel et touristique dans le cadre d'une étude d'opportunité sous forme d'ateliers d'idéation en 2020⁵³. C'est ainsi que nous avons fait transiter notre notion de tourisme créatif vers la notion d'expériences culturelles créatives, plus concrète afin de poursuivre nos échanges avec les participants.

De fait, la notion de créativité n'a pas interpellé la majorité des répondants, à part la distinction qui semblent faire certains d'entre eux entre l'artiste professionnel et l'artisan, entre les métiers d'art et les arts visuels, chacun relevant d'un regroupement distinct avec des définitions distinctes. D'autres parlent de démarche artistique en guise de réflexion sur une création unique, la distinguant d'autres créations axées sur la production d'œuvres artisanales.

⁵³ Étude d'opportunité pour le développement d'un pôle de tourisme créatif à Val-David – Firme Touriscope (document non publiée).

Tel que décrit auparavant, il fut plutôt question du sens donné par les participants à la culture et à l'art, entre les métiers d'art et les arts visuels, points de divergence entre ces deux disciplines tel que souligné par certains entre les deux :

Les métiers d'art touchent la matière ; les arts visuels, c'est plus émotif. (Créateur résident)

Je déteste ça ! En fait, on est tous des artistes! Pour moi, [on est] des créateurs ; j'avais beaucoup aimé l'appellation qu'on avait donnée aux artistes et artisans en tant que « créateurs associés »⁵⁴ (Créateur résident)

C'est les artistes au départ et les artisans qui doivent être le centre d'intérêt et non pas une espèce de promotion folklorique à Val-David. (Créateur résident)

Ici, il n'est pas question de compartimenter les artistes et les artisans, ni de diviser les métiers d'art des arts visuels ou des arts de la scène. Il est plutôt question de savoir comment une expérience créative peut se prêter à plusieurs situations, ce que nous verrons plus loin.

La localisation et la concentration d'artistes et artisans orientent le cadre de toute initiative créative que ce soit en atelier participatif avec les visiteurs, sous forme de cours dans un contexte d'apprentissage, ou en visites d'ateliers, d'art public ou de circuits culturels. Le but de la mise en œuvre d'expériences créatives était de mettre en évidence la vitalité culturelle du lieu de manière soutenable et évolutive.

5.6.4 Clientèles touristiques

Que ce soit pour découvrir des villages, s'y attarder une nuit ou plus, trouver prétexte lors de visites de parents et amis ou attirer des visiteurs lointains, les clientèles touristiques mentionnées par les participants varient beaucoup selon les objectifs perçus et aussi selon les visions locale ou régionale. Nous en avons tiré quatre types dont nous traitons ci-après.

5.6.4.1 Clientèles de touristes avec nuitées

On veut des gens qui vont venir pour apprécier ce qu'on a comme offre touristique et créative et aussi apprécier la nature et l'environnement, (...) et générer des retombées économiques pour nos commerçants ; dans le fond, ce qu'on veut c'est que les gens viennent découvrir la région. (Acteur économique régional)

Val-David serait un marché d'excursionnistes alors que dans les Laurentides on parle de marché de touristes qui viennent dormir au moins une nuit selon la distance [parcourue]. (Acteur économique régional)

⁵⁴ Appellation créée en 1977 par le poète Yves-Gabriel Brunet sur Vimeo (Deschamps, 2015), à la minute 3 :26 .

Ce commentaire pourrait aussi s'expliquer en raison d'un bassin d'hébergement plus riche dans d'autres municipalités telles que Sainte-Adèle et Sainte-Agathe. Un choix hôtelier plus important et plus vaste souligne une présence touristique plus abondante en matière de séjours liés au plein air, aux sports et à la relaxation en toute saison.

En outre, les nuitées sont envisagées par les visiteurs le temps d'une fin de semaine ou lorsque les distances entre le bassin métropolitain et les destinations laurentiennes représentent un déplacement routier d'une heure trente et plus, comme c'est le cas pour la région du Mont-Tremblant.

Un seul répondant s'est référé aux visiteurs d'outre-mer, en soulignant les défis et exigences d'organisation à court, moyen et long terme pour démarcher ce segment de clientèle :

On a déjà parlé de viser le marché français mais quand je repense à ça peut être que c'était trop lourd pour une petite ville comme Val-David de mettre en place une organisation qui va proposer toutes ces activités [expériences créatives]-là. (Acteur touristique régional)

Si le marché outre-mer apparaît imposant comme bassin de clientèles, la majorité des pays non francophones utilise l'anglais pour communiquer. Il en serait de même pour les marchés ontarien et étatsunien, un défi de plus pour la production et la mise en marché d'expériences créatives à Val-David.

La visite de parents et amis (VPA) (De Grandpré, 2016) d'ici et d'ailleurs est aussi une occasion de mise à contribution :

La première clientèle, c'est pour tester les ateliers et tout voir comment ça fonctionne avant d'aller chercher des touristes, puis avec des gens qui vont peut-être dire, quand j'aurai de la visite, on va aller faire ça avec eux, même si ce n'est qu'un après-midi; c'est pas nécessairement le séjour. (Acteur touristique régional)

5.6.4.2 Clientèles locales

Par contre, l'éventail des clientèles à cibler nous a menée à y voir d'autres perspectives que celles portant sur des visiteurs touristiques. En mentionnant des publics locaux tels que les enfants, les familles, le milieu scolaire, les personnes âgées en résidence, les gens d'affaires et les résidents locaux eux-mêmes, quelques répondants ont élargi l'apport d'expériences créatives à des facteurs de santé et de bien-être, et à la valeur de la culture dans la vie quotidienne de leur communauté.

J'aime beaucoup l'idée du développement durable. Comment cette initiative en tourisme créatif culturel peut-elle bénéficier aux habitants ? (...) Face à des enjeux avec les aînés, les ados, les jeunes, comment ces projets pourraient servir une clientèle locale ? (...) Le succès du projet ne repose pas seulement sur les touristes qui viennent mais sur les usagers locaux au cœur de la communauté. (Travailleur culturel résident)

L'idée de transformer les expériences créatives en activités pouvant intéresser les Valdaïdois est fort intéressante. Concrétisée, cette adaptation ferait d'une pierre deux coups puisqu'elle amènerait naturellement les citoyens à participer à ce développement en s'y investissant.

Or, des activités d'art-thérapie existent déjà à Val-David, avec la Ruche d'art du Centre d'exposition où se tiennent des ateliers de création artistique libres, communautaires et gratuits un dimanche par mois. Cette formule, initiée pour la première fois à Montréal en 2011, invite les participants à exercer leur propre créativité à partir de fournitures diverses. Les quelque 260 Ruches d'art (*À propos / Les Ruches d'Art*, s. d.), réparties dans plusieurs régions du Québec et ailleurs dans le monde, font l'objet de recherche sur l'amélioration de la qualité de vie de leurs participants.

5.6.4.3 Retraités actifs

Le temps de la retraite permet de s'adonner à toutes sortes d'activités que l'on n'avait jamais eu le temps de faire avant. La génération des *baby-boomers* est particulièrement active physiquement et mentalement. Leurs têtes grises remplissent les salles de concert, les théâtres, les musées et les cours de toutes sortes. Quelques répondants ont mentionné ce segment de retraités actifs comme marché cible :

Les gens à la retraite qui ont le goût d'apprendre quelque chose vont comprendre qu'il faut faire plus qu'une demi-heure ou une journée de cours, pour créer une espèce de dynamique de groupe. (...) Les femmes sont prêtes à apprendre beaucoup de choses, elles sont plus ouvertes que les hommes [moins enclins de participer à des activités créatives]. (Créateur résident)

Les gens plus âgés achètent pour d'autres parce que souvent on a trop de choses déjà, nos maisons sont pleines. Mais ils achètent pour des cadeaux pour donner à leurs enfants ou pour les mariages ou pour Noël ; ils sont capables de donner de plus beaux cadeaux. (Créateur résident)

Les femmes qui sont retraitées aujourd'hui ont de l'argent, elles ont du temps, elles sont ouvertes aux arts ; quand on va au concert c'est la même chose. (Créateur résident)

La clientèle de retraités, ça peut se passer en d'autres temps [qu'en été] mais c'est riche, ce genre de clientèle, car ce sont des gens qui sont intéressés ; c'est le fun parce qu'on a des échanges plus en profondeur. (Créateur résident)

5.6.4.4 Clientèles artistiques

En référence avec la participation artistique des expériences culturelles créatives, quelques répondants voient un potentiel de clientèles telles que des artistes amateurs ou culturels, des artistes en émergence, des professeurs d'art plastique et des visiteurs artistes en quête de ressourcement, soit par des formations professionnelles, soit par des formations d'initiation.

À cela, ajoutons l'engouement des dernières années pour le DIY (*do-it-yourself* ou faire soi-même) dont les nombreuses offres prolifèrent sur les réseaux sociaux, tant dans les milieux urbains que ruraux. Elles font croître bon nombre de nouvelles clientèles en quête d'activités créatives et de perfectionnement personnel.

Or, faut-il demander que faire à la communauté de Val-David ? Risquerait-on d'éparpiller les propositions potentiellement éclatées ou vagues et consensuellement difficiles à atteindre ? Posons-nous plutôt la question à savoir s'il n'y aurait pas lieu de composer une offre créative précise. Elle aurait l'avantage de présenter un exemple concret à partir duquel élaborer un petit projet pilote en vue d'en expliquer la vision, le contenu et la portée socioculturelle, environnementale et économique et ce pour toutes les parties prenantes.

Nous introduisons maintenant notre dernier sujet d'analyse, à savoir en quoi un tel projet d'implantation peut favoriser un développement durable pour la communauté et du même coup contribuer au développement local et à l'attractivité de la destination valdavidoise.

5.7 Développement local, soutenabilité et attractivité

En lien avec notre analyse qualitative auprès de nos répondants, notre sujet de thèse comporte une dimension portant sur le développement local et touristique de Val-David. Nous cherchons ici à savoir comment allier ce développement à l'attractivité de la localité à titre de contribution au développement local soutenable. Cette réflexion nous a menée à intégrer divers aspects de la réalité du terrain dans notre analyse.

Notre intérêt envers la notion d'attractivité visait à évaluer en quoi le positionnement de Val-David en tant que pôle d'expériences créatives pouvait en accroître la compétitivité et par le fait même lui amener des retombées socioculturelles et économiques viables. Nos recherches et les compléments d'informations véhiculés par nos répondants nous ont permis d'élaborer un portrait pragmatique de notre étude de cas. Ce cheminement nous a révélé en quoi les conditions gagnantes recherchées plus tôt allaient devenir des conditions nécessaires à la prise en mains d'un tel projet, ce qui nous permettra en conclusion de répondre à nos questions de recherche.

5.7.1 Quelques principes de développement local

Selon Pecqueur, le développement local « [valoriserait] la richesse des différences comme facteur de développement. » (Pecqueur, 2000, p.128). Il note que ce sont les relations entre les acteurs qui soulignent son caractère local et qui agissent « sur un mode de synergies culturelles qui dépasse la seule relation marchande. » (Pecqueur, 2000, p.51). Ces réseaux, liés à l'entrepreneuriat et à l'esprit d'initiative, seraient au cœur de l'innovation, celle-ci faisant suite aux idées créatives en les traduisant par des applications et par la recherche de solutions.

Pour Tremblay et Klein, le développement local « repose sur la prémisse de la participation de tous les acteurs. (...) Il peut être défini comme un processus global, une stratégie intégrée, dont l'objectif est de promouvoir une nouvelle manière de penser (...) à la fois du point de vue social et économique. » (Tremblay *et al.*, 2015, p.56).

Pour ces auteurs, le rôle de la collectivité devient aussi porteur d'initiatives de développement local. Ils identifient deux postulats qui s'imposent, soit la volonté des acteurs sociaux, politiques et économiques de s'impliquer activement dans le processus et leur engagement entre autres envers des activités menant à une démarche socioéconomique pour leur territoire. Ils proposent un modèle reliant trois axes de développement, soit l'initiative locale, la mobilisation des ressources et la conscientisation territoriale en vue d'une action collective et solidaire, dans « l'esprit du développement durable. » (Tremblay *et al.*, 2016)

Guex (2016) nous amène ailleurs. Elle établit un lien entre le développement touristique et le territoire: « L'approche territoriale du tourisme (...) permet d'aborder les dimensions économiques et sociales de manière compatible, participant ensemble à la constitution de la valeur (territoriale) [sic]. » (Guex, 2016, p.71) Selon elle, le concept de valeur, emprunté à Dewey (1906), s'inscrit dans le cadre d'une expérience pratique tant sur la scène territoriale que marchande, le symbole de la valeur étant le prix accordé au bien ou service consommé, la valeur d'usage et la valeur d'échange s'accordant.

Or, contrairement à l'idée d'un capitalisme pernicieux, le sujet de la marchandisation ou commercialisation d'un produit est rarement traité sous cet angle : la double valeur profite ici à l'un, fournisseur, comme à l'autre, consommateur, sans que l'un soit aux dépens de l'autre.

Nous comprenons ici qu'une activité de tourisme créatif peut s'exécuter dans un contexte d'initiative sociale à valeur économique. Nous reprenons l'idée qu'un tel développement maintient et enrichit le

renforcement de l'identité territoriale grâce à l'élaboration d'expériences culturelles créatives qui en reflètent les valeurs.

5.7.2 Un développement local dans une perspective soutenable

Pour Almeida (2021), la stratégie d'un développement local soutenable vise à intégrer les aspects économique, social et culturel en améliorant la connaissance du milieu par rapport à des activités productives pouvant diversifier l'économie locale. Elle affirme que la place de la gouvernance dans ce développement doit assurer la viabilité des actions grâce à la participation de parties prenantes telles que les institutions gouvernementales, les entreprises et la société civile (Almeida, 2021). Le tourisme créatif serait une plateforme permettant de stimuler les opportunités de développement.

Cependant, elle note certaines résistances au changement chez certains acteurs du milieu, s'il leur est difficile d'en apprécier les bénéfices et d'accepter les prérequis qui s'y rattachent en termes d'engagement fiable et d'allocation de temps. Le développement d'un produit tel que la mise en œuvre d'expériences créatives doit être envisagé dans une perspective de faisabilité collective, professionnelle et commercialisable.

En contrepartie, l'acceptabilité sociale demeure un élément favorable au développement dans le cadre d'une approche ascendante. Nous voyons ici l'importance de gagner la confiance du milieu par l'ajout d'informations et d'opportunités d'échanges susceptibles d'accroître leur compréhension du projet et des buts visés tant comme résidents que comme ambassadeurs auprès des visiteurs.

Tourisme durable et tourisme responsable sont des concepts fortement activés depuis la sensibilisation envers la crise sanitaire et les catastrophes annoncées en lien avec les changements climatiques. Plusieurs efforts d'adaptation concernent les compensations de carbone, l'approvisionnement responsable, les initiatives de réduction de matières résiduelles et autres commandes telles que refuser, réduire, remplacer, réutiliser, recycler et atteindre le zéro déchet.

La volonté d'agir et le consensus sont loin d'être atteints car ce sont souvent des stratégies et des plans d'actions qui relèvent davantage d'initiatives individuelles que collectives.

La définition du tourisme durable compte maintenant intégrer la notion de tourisme responsable. Le ministère du Tourisme du Québec a élaboré un Plan d'action pour un tourisme responsable et durable 2020-2025 (*Plan d'action pour un tourisme responsable et durable | 2020-2025, 2021*) qui

comporte cinq axes traitant d'économie circulaire, de transport durable, d'écotourisme, de tourisme respectueux et d'adaptation et d'innovation en matière de changements climatiques. La notion de culture n'y est qu'effleurée.

Certains organismes s'orientent davantage vers des approches innovantes. Entre autres, les efforts du Créneau Accord des Laurentides et son *Living Lab (Living Lab Laurentides | Adaptation aux changements climatiques en tourisme, 2022)* sont concentrés sur l'adaptation aux changements climatiques de la région en vue de réduire les impacts environnementaux sur la nature, en accompagnant les entreprises touristiques dans le processus. Ce laboratoire y traite entre autres de sentiers et de pistes skiabiles.

À part souhaiter promouvoir un tourisme bénéfique pour les individus et les collectivités, les documents consultés comportent peu ou pas de mention de l'apport culturel sur la société ni l'importance d'en souligner la valeur et la préservation. L'environnement l'emporte sur le socioculturel, ce qui nous paraît naturel d'une part étant donné l'attention immédiate que nous devons porter aux changements climatiques.

D'ailleurs, notre recherche dénote le manque de preuves en termes d'impacts socioculturels et environnementaux négatifs sur les communautés visitées. (Moscardo et Murphy, 2014). Pourtant, la culture et l'art exigent de s'exprimer et de contribuer au bien-être vital des communautés par la créativité et l'innovation de nos artistes et artisans. Considérée sans limites, la créativité s'ajoute comme quatrième pilier du développement durable de par sa capacité à imaginer une diversité d'opportunités propres à l'accroissement du bien-être et de la qualité de vie des communautés (Hawkes, 2001). Tout comme l'est son apport en termes socioculturels, Hawkes ajoute que la créativité invite à la participation citoyenne par le partage et la pérennité de valeurs communes Or, où se situe le tourisme culturel ? Est-il viable ? Est-il respectueux de ces valeurs ?

Un tourisme respectueux relève de l'angle socioculturel du tourisme durable par la conscientisation du visiteur et sa responsabilité envers ses comportements et ses impacts sur le bien-être des communautés visitées (Delisle et Jolin, 2007). Il est encouragé à observer des pratiques respectueuses de la culture locale et de laisser derrière lui des retombées locales. C'est l'aspect viable à retenir ici dans l'esprit d'un développement touristique culturel et créatif.

L'industrie touristique désire s'y attaquer à l'aide d'instances gouvernementales et paragouvernementales⁵⁵ qui proposent des plans d'action et des programmes de financement visant à accompagner les entreprises et les organisations dans leur démarche de tourisme durable et responsable. En fait, ces initiatives sont louables tout en servant à différencier le Québec en tant que destination concurrentielle attractive, la composante culturelle demeurant le parent pauvre du discours.

Éprouvé par l'impact de la pandémie, le milieu culturel a lui aussi démontré l'importance des arts et de la culture dans la vie de tous les jours. Avec une offre virtuelle riche et accessible, les artistes ont illustré les bienfaits sociaux pour le tissu urbain et leur contribution à la cohésion sociale des communautés.

L'Agenda 21 de la culture du Québec s'engage pour sa part à protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles et « à intégrer la culture dans [les] politiques de développement [des parties prenantes], à tous les niveaux, en vue de créer des conditions propices au développement durable » (article 13) (*Agenda 21 de la culture du Québec*, 2012) - la politique culturelle de Val-David (2008) en faisait déjà état. Conséquemment, nous concluons que le rôle transversal de la culture en fait le 4^e pilier du développement durable tant au niveau social que territorial et économique.

5.7.3 Un développement local dans une perspective touristique

Le tourisme, considéré comme axe de développement local par de nombreux chercheurs (Almeida, 2021 ; Dias *et al.*, 2018 ; Dimeska, 2017 ; Guex, 2016 ; Leclerc, 2017 ; Remoaldo et Cadima-Ribeiro, 2019 ; Richards, 2015 ; Scheyvens *et al.*, 2021 ; Solima et Minguzzi, 2014 ; Tinsley et Lynch, 2001) nous mène à entrevoir comment des activités de tourisme créatif peuvent refléter les trois piliers du développement durable, en termes de pratiques socioculturelles, économiques et environnementales.

Malgré l'impact des changements climatiques sur l'environnement, des effets du surtourisme⁵⁶ sur les populations locales et de la conjoncture économique mondiale actuelle qui refaçonnent les enjeux du tourisme dans le monde, l'esprit et l'apport socioculturel de la mise en œuvre d'expériences créatives

⁵⁵ Plan d'action pour un tourisme responsable et durable 2020-2025 – Ministère du Tourisme; Fonds d'action québécois pour le développement durable (FDQDD) - Destination durable et action concertée – Programme d'aide 2021-2025; Créneau Accord Laurentides : Tourisme et changements climatiques.

⁵⁶ Surtourisme : Phénomène caractérisé par la surabondance fréquente et récurrente de touristes dans un lieu donné, qui entraîne généralement une baisse de la qualité de vie de la population locale et des conséquences négatives sur l'environnement (OQLF, s. d.-b).

répondent positivement à un tourisme durable pouvant renforcer la cohésion sociale de ce noyau villageois.

Ces expériences représentent une opportunité d'offrir des activités culturelles de qualité et d'engendrer des retombées positives en innovant, en impliquant la communauté et en améliorant la gestion des activités touristiques (autonomisation, réseautage, partenariats, création de petites entreprises, mise à contribution des ressources locales (forces vives, histoire, environnement, économie, etc.).

Il est par ailleurs difficile de ne considérer que l'aspect touristique dans le cadre d'un développement local puisque d'autres facteurs externes tels que le manque de logement, de main-d'œuvre et de vision collective du développement d'une ville ou d'un village peuvent en limiter la viabilité. Un tourisme responsable peut accroître certains aspects de la qualité de vie d'une communauté mais son mieux-être va au-delà de cette considération.

En contrepartie, le fait de viser un objectif spécifique de développement touristique culturel pour conserver l'identité locale et focaliser sur la mise en valeur artistique et créative de ses artistes et artisans suffit à circonscrire les impacts à évaluer et comment les atténuer.

Même si le développement local par le tourisme est en soi une stratégie de développement économique, il stimule d'autre part la création de petites entreprises et d'emplois.

Les travaux de Gibson-Graham (Gibson-Graham, 2008) illustrent bien la différence entre l'aspect économique basé sur le profit et la croissance et les pratiques basées sur des transactions issues de la création de la valeur, d'investissement et d'économie des communs.

Lorsqu'associée au tourisme, cette stratégie comporte différents éléments nécessaires à sa réussite en vue d'accroître la qualité de vie de la communauté : nouvelles infrastructures, facilités d'accès, activités et attraits complémentaires, services additionnels et maintien des commerces et des services à la communauté.

Encore ici, un leadership local fort doit s'appuyer sur des réseaux et des partenariats qui en soi représentent des défis de taille (Richards, 2015 ; Wilson *et al.*, 2001).

Le tableau 5.1 énumère les impacts positifs que peut représenter l'intégration d'activités créatives pour les destinations au sein de leurs prestations touristiques.

Tableau 5.1 Pertinence de la mise en œuvre d’expériences culturelles créatives en regard au développement local des destinations touristiques

| | |
|--|--|
| | Développement à petite échelle d’entreprises locales se greffant à l’offre d’expériences créatives |
| | Impacts négatifs sociaux et environnementaux minimisés : petits groupes motivés |
| | Maximisation de liens avec d’autres secteurs d’activités, tel que décrit dans la Politique culturelle valdavidoise de 2008 (Municipalité du village de Val-David, 2008), à savoir que la dimension culturelle soit intégrée dans sa philosophie, ses mécanismes de gestion municipale et ses services municipaux |
| | Accroissement des retombées touristiques à l’échelle locale (Dimeska, 2017) |
| | Participation et partage du processus de décision (Klein et Tremblay, 2010 ; 2020) |
| | Autonomisation : acquisition de nouvelles connaissances |
| | Transmission des valeurs et des connaissances (Solima et Minguzzi, 2014) |
| | Contrôle local sur les orientations du développement et de sa cadence |
| | Conscientisation territoriale, signification et valeur du lieu liées à l’identité collective |
| | Atténuation de la saisonnalité estivale par l’offre d’activités et d’expériences créatives hors-saison |
| | Diversification de l’offre touristique et développement de nouveaux marchés (Delisle, 2020) |
| | Création de petites entreprises touristiques |
| | Forfaitisation locale et régionale (Delisle, 2020) |
| | Mobilisation des ressources locales (Farías, 2006) et de la capacité créative des collectivités |
| | Nouvelles trajectoires de développement (Klein <i>et al.</i> , 2019) aptes à attirer de nouveaux talents |
| | Viabilité : Créativité comme ressource illimitée ; petits groupes de visiteurs ; infrastructure minimale |

Source : Adapté de Pimenta *et al.*, 2021, p.14, table 4

En soi, la créativité est inépuisable et par le fait même renouvelable. Dans la mise en œuvre d’expériences créatives, elle suscite l’innovation et appelle à une synergie entre les créateurs, la communauté, les visiteurs et les parties prenantes culturelles, touristiques et institutionnelles.

À l’encontre du développement traditionnel établi par les normes de l’industrie touristique, les expériences créatives requièrent un autre type d’organisation : coopération, confiance, identité, appartenance et cocréation (Pimenta *et al.*, 2021).

L’idée de mettre en place un Living Lab ou laboratoire d’idéation à Val-David prend ici tout son sens. Selon Klein et Pecqueur (2020), une telle plateforme permet aux parties prenantes d’imaginer, de partager et d’élaborer des initiatives au bénéfice de leur communauté. À titre d’exemple, le Laboratoire en innovation ouverte (Llio) du Cégep de Rivière-du-Loup a contribué à divers projets touristiques au Québec. Il a coordonné des activités d’idéation du tourisme créatif dans les Laurentides lors de la rencontre du 19 juin 2019 (*Imaginons ensemble le tourisme créatif des Laurentides de demain*, 2019)

Les défis de durabilité touchent non seulement l'aspect économique de ce type de développement mais réfèrent à une sensibilisation sociale et culturelle de la collectivité, ce qui donne la possibilité de substituer la logique de développement industriel touristique par une logique axée sur les ressources locales socioculturelles et identitaires qui sollicitent la mobilisation et la coopération des acteurs du milieu. Malgré ces opportunités, les réalités du terrain viennent tout de même influencer la donne.

5.7.3.1 Une participation citoyenne équivoque

Plusieurs chercheurs (Cabeça *et al.*, 2020 ; Dias *et al.*, 2018 ; Pimenta *et al.*, 2021 ; Scherf, 2021) déclarent qu'un projet de développement touristique ne peut réussir sans participation citoyenne. Mais cela ne va pas sans heurts, à commencer par les artistes eux-mêmes.

Sensibiliser le milieu culturel et ses parties prenantes en vue d'accroître leur compréhension du tourisme alternatif durable exige une planification complexe qui en fin de compte ne garantit pas la création d'emplois ni d'importants bénéfices économiques mais engage la communauté à évaluer son intérêt pour des échanges culturels et créatifs entre elle et ses visiteurs (Cabeça *et al.*, 2020) afin d'atteindre un consensus (Dias *et al.*, 2018). Encore faut-il qu'elle le veuille.

Il importe d'établir une relation de confiance avec les artistes et avec les résidents qui sous-estiment souvent l'intérêt des visiteurs à établir une connexion avec eux. En contrepartie, les visiteurs surestiment les intérêts des résidents envers des occasions d'échanges avec eux (Scherf, 2021b). Scherf propose de construire des canaux de communication avec les résidents tels qu'un forum sur un réseau social dédié, afin de les instruire sur les bénéfices d'un développement viable à partir de la mise en œuvre d'une expérience touristique relationnelle. Mais, ajoute-t-elle, les décideurs politiques envers la planification touristique d'une telle approche demeureront peu enclins à s'y engager.

Un répondant avance l'idée de faire se rencontrer les artistes et résidents :

On est des Québécois, on est latins, il faut que ça soit un peu festif autour d'une table. Ça peut être des repas table ronde entre artistes et résidents, des repas animés avec possibilité d'avoir un meneur qui fait circuler les informations. Le Conseil de la Culture des Laurentides fait des choses intéressantes à ce niveau-là et ça pourrait être un acteur important à mettre au cœur du projet. Ça pourrait être porteur pour un projet plus régional. (Créateur résident)

Plusieurs autres notent que la communauté est parfois divisée, révélant des conflits entre l'esprit hippie un brin bohème et celui plus conservateur du village, sans considérer ces conflits comme des enjeux majeurs. L'ensemble des résidents appuie la mise en valeur de ses artistes et artisans avec quelques bémols qui illustrent des visions différentes, mais pas inconciliables. À part certains éléments divergents

que nous soulignons ci-après, notre méthodologie d'entretiens semi-dirigés individuels ne se prêtait pas à expliciter les différences de visions, mais plutôt à les noter lorsqu'exprimées par les participants.

Plusieurs articles parus dans les médias locaux et nationaux confirment que certains sujets sont particulièrement clivants comme le dossier concernant le lieu de la nouvelle école et sa construction sur une partie de l'ancien terrain de La Sapinière et la place que les visiteurs accaparent dans les rues du village.

Certains approuvent la venue de visiteurs, d'autres n'en veulent pas. Parmi ces derniers, un trop plein de visiteurs les agace principalement les fins de semaine estivales : la circulation automobile congestionne la rue principale, les stationnements sur les rues adjacentes et la « masse » piétonne sur les trottoirs de la rue de l'Église nuisent à leur quiétude.

Il y a comme deux clans : il y a les pro-culture et d'autres qui sont tannés et frustrés qui veulent que la ville arrête d'investir et tout ça. Et au niveau du développement de la ville, ça crée des frictions avec des chicanes politiques par rapport à ça. (Acteur d'organisme culturel régional)

Comme avec le marché d'été, il y en a qui chiâlent parce que ça fait trop de monde dans le village, il y en a qui sont contents parce que ça permet aux gens de vendre les choses qu'ils produisent ; il va y avoir des pous et des contres. (Créateur résident)

Les citoyens de la ville, dont certains artistes font partie, sont eux-mêmes fatigués de cet achalandage là la fin de semaine ; c'est difficile pour eux d'aller à l'épicerie, de se stationner dans leur propre village parce qu'il y a beaucoup de touristes par rapport à la capacité de la ville. (Acteur d'organisme culturel régional)

Si les fins de semaine estivales semblent trop fréquentées par les excursionnistes⁵⁷, elles sont plutôt limitées à des temps et des moments très spécifiques de congestion, mais sans pour autant créer une situation de surtourisme :

Le tourisme c'est difficile à dire parce que, exemple, tu vois beaucoup de monde qui viennent au marché d'été ; y a des gens ici qui chiâlent parce que le Québécois c'est un chialeux ! Mais c'est de 9h à 13h30, un jour par semaine, c'est pas la fin du monde ; y a du monde c'est vrai, mais c'est pas la fin du monde. (Créateur résident)

Un article publié par le *Nouveau tourisme culturel* (Lehalle, 2022) amène un autre éclairage en ce qui a trait à la participation des résidents. Selon l'auteure, cette participation serait surévaluée dans les discours. Pour créer des ponts avec les résidents, il faut mettre en place des structures qui, encore ici, requièrent du temps et de la persévérance. Quant aux résidents, certains n'en voient pas la valeur, souvent en marge de la culture et peu familiers avec des pratiques artistiques et culturelles, précise-t-elle.

⁵⁷ Marché québécois : Grand Montréal, résidents et villégiateurs laurentiens.

Tant à la MRC des Laurentides qu'à Val-David, la culture et son développement occupent peu de place dans leurs planifications stratégiques. Jusqu'à maintenant, la vision d'un développement local à Val-David ne suit pas certaines orientations de sa Politique culturelle de 2008 (Municipalité du village de Val-David, 2008), ce que nous expliquerons dans une prochaine section de ce chapitre.

5.7.4 Les réalités du terrain : un frein au développement d'expériences créatives

Une étude de cas présente un miroir grossissant d'une situation, une sorte de polaroïd ou instantané du temps et du lieu. Les réalités du terrain expliquent ou identifient des facteurs à la fois facilitants ou entravants, susceptibles de teinter le portrait du cas étudié. Nous relatons ici certains de ces éléments.

Craintes et divisions communautaires

D'entrée de jeu, le mot tourisme incite à la crainte, celle d'être envahi, celle de perdre le contrôle sur la venue de visiteurs en plus grand nombre, celle de présumer qu'une plus grande ouverture inciterait à la commercialisation non seulement de l'offre mais de l'ensemble du noyau villageois par des infrastructures commerciales à la Walmart comme l'exprime un répondant :

Si le côté commercial devient plus fort, il faut faire attention. (...) C'est une bonne nouvelle pour la municipalité parce qu'il y a plus de taxes et plus de monde qui y vivent mais s'il y a développement de condominiums, de plus grandes scènes, de Mac Do ou quelque chose comme ça, ça change le village ; c'est plus profitable mais ce n'est plus une place pour les artistes et les artisans, mais une place à bars laitiers. Il faut une certaine profondeur dans la qualité de l'activité et ce n'est pas nécessaire 12 mois par année. (Acteur événementiel résident)

Ce serait un frein de dire que le projet est à destination touristique ; la culture ne va pas financer ça. (Travailleur culturel résident)

Les Valdavidois craignent de perdre l'essence de leur noyau villageois, assez rare dans les Laurentides, et de galvauder ou compromettre l'esprit du village, au prix d'une gentrification qui le transformerait en banlieue. Déjà le boom immobilier régional ouvre la porte à de nouveaux services demandés par les néo-résidents et les nouvelles constructions font reculer la frontière de la nature.

Des constructions immobilières ne semblent pas non plus respecter un certain équilibre entre la nature et l'occupation des terrains :

Il y avait un ancien centre de ski. (...) Ils ont fait une route et ils ont construit des maisons mitoyennes tout autour ; le centre de la couronne n'avait rien au début, c'était des arbres, c'était joli avec des maisons autour mais là ils ont tout divisé ; ils ont fini par bourrer le cœur

[de la couronne] avec des maisons semi-détachées qui sortent à 10 pieds de la rue. (...) dans un terrain gros comme ça ! (Créateur résident)

En matière de densification, des terrains divisés en deux permettent la construction de deux nouvelles maisons, ce qui densifie le territoire et nous rapproche d'une atmosphère de banlieue. (Résumé - Résident)

L'arrivée de nouveaux résidents devenus travailleurs à distance, ceux fuyant la vie urbaine et ceux cherchant un riche environnement naturel, amène son lot de complexités pour les municipalités régionales. Il leur est impossible de se fier à leurs planifications stratégiques d'avant la pandémie, tant la population s'est rapidement accrue.

Selon les tableaux de statistiques de la MRC des Laurentides, la projection de la population de 2001 estimée pour 2036 a été atteinte en 2019, soit en période pré-pandémique. L'inventaire de la MRC en matière d'immobilier résidentiel équivaut en 2022 à parts quasi égales entre les résidences permanentes (14 077) et les résidences de villégiature⁵⁸ (14 667). La richesse foncière de la MRC a crû de 14,5 % entre 2021 et 2022. Conséquemment, un tourisme de proximité pourrait cibler certaines clientèles de niche pour des expériences culturelles créatives.

Une étude sur les mouvements migratoires à Val-David (Doyon *et al.*, 2012) dénotait déjà que la municipalité attirait de nouveaux résidents pour ses activités de plein air, son environnement, les services et le dynamisme culturel et artistique, et la présence d'une conscience communautaire importante grâce à sa vitalité associative⁵⁹. Cette étude mentionnait déjà des défis tels que le logement coûteux, le peu de transport collectif et « le peu de vision à long terme ». Les néo-résidents ajoutaient qu'il fallait « développer des entreprises pour apporter du travail stable. » (Doyon *et al.*, 2012, p.168)

La venue de néo-résidents a contribué à l'économie et à l'identité locale mais l'étude faisait déjà mention de la perte du cachet villageois, de l'augmentation de la circulation et d'un certain clivage entre les résidents de longue date et les néo-ruraux. Plus aisés financièrement, ces derniers semblaient contribuer à un certain embourgeoisement pouvant nuire à la cohésion sociale. L'étude conclut tout de même qu'il

⁵⁸ Les résidences de villégiature comprennent les condos de villégiature, les résidences de tourisme (location à court terme de moins de 31 jours, soit les appartements et chalets meublés ainsi que ceux de type Airbnb, du moins celles qui sont déclarées.

⁵⁹ Une quinzaine d'organismes communautaires ; aucun en culture (Robitaille, 2020).

n'y a pas de différences fondamentales entre les néo-ruraux et les résidents de longue date sur leurs perceptions de Val-David et de son avenir.

Deux répondants précisent l'attrait des néo-résidents à venir s'y installer :

J'ai l'impression que quand tu déménages à Val -David, c'est parce que tu veux participer à cette effervescence-là. (Résident)

Avec la réputation de Val-David, les gens qui viennent [s'installer] disent que c'est un lieu parfait pour élever des enfants ; on a nos écoles, c'est rare dans les villages avoir des écoles [et leur bibliothèque]. (Résident)

5.7.4.1 Une question d'accessibilité

Aucun répondant n'a souligné l'intense circulation qui mène de la couronne métropolitaine⁶⁰ aux Laurentides. Emprunter l'autoroute 15 pour se rendre à Val-David requiert une planification à l'avance pour éviter les heures d'embouteillage, ou de la patience envers la lenteur de la circulation en temps d'affluence. Pour Val-David à 90 km de Montréal, il faut parfois y mettre de 30 à 60 minutes de plus que les 65 minutes prévues, dans un sens comme dans l'autre.

Le transport collectif est cependant accessible par autobus à des heures précises mais un projet de covoiturage, initié par cinq MRC de la région des Laurentides, vient de voir le jour afin de réduire le transport automobile en solo, via *Netlift (Le partenaire de référence pour vos besoins de mobilité - Netlift, s. d.)*, un exemple de petite entreprise alternative à visée écologique.

La région de Tremblant bénéficie également de navettes pour rejoindre ses amateurs de sports de plein air. Un partenariat serait-il possible avec Val-David pour y amener des amateurs culturels ? À titre d'exemple, la région de Lanaudière propose le nouveau service de navette *Bonjour Nature*, agence de voyages coopérative de solidarité, (*Bonjour Nature, s. d.*), en proposant des éco-excursions au départ de Montréal en transport partagé vers des journées de randonnée et des excursions sur le territoire avec ou sans nuitée, une initiative écologique intéressante qui pourrait aussi proposer des excursions culturelles. De même, les *Navettes Nature (Bonjour Nature, s. d.)* proposent du voyage en autocar de Montréal vers les parcs nature et les parcs nationaux du Québec. Elles desservent diverses régions dont Val-David.

⁶⁰ La CMM est communément appelée Couronne métropolitaine, les rives nord et sud encerclant l'île de Montréal.

La configuration du village demande aussi explication. Si les résidents sont exaspérés par le nombre de voitures qui y entrent, c'est en partie en raison de la congestion qu'elles provoquent : la rue de l'Église, longue de moins d'un kilomètre, est la seule entrée possible pour atteindre son noyau villageois et la majorité des éléments attractifs y sont concentrés de part et d'autre de cette rue principale (événements, sites culturels, commerces, bureau d'accueil touristique, entrée du Parc régional Val-David-Val-Morin, point de jonction avec la piste cyclable du Parc linéaire du P'tit train du nord). Conséquemment, les espaces de stationnement sont insuffisants en particulier les fins de semaine estivales, encombrant les rues transversales.

5.7.4.2 Une capacité d'hébergement restreinte

Avec la perte de deux établissements due à des incendies⁶¹, la capacité d'hébergement s'est réduite à quelques gîtes, quelques auberges de trois à dix chambres, deux petits hôtels studios, deux motels sur la route 117, une auberge de jeunesse rustique, des chalets à louer et des espaces de camping, ainsi que tout le marché non répertorié de la location à court-terme comme Airbnb. Ce mince bassin hôtelier pose problème puisqu'il est conséquemment difficile d'allonger le séjour des visiteurs à Val-David même. Avec un grand choix d'hébergements avoisinants, ils opteront d'aller dépenser ailleurs.

Plusieurs répondants ont mentionné la formule corporative Airbnb pour locations de courte durée comme étant une solution de rechange satisfaisante, sans y voir l'impact sur les locations à long terme pour les résidents.

Le fléau de ces locations à court terme pour visiteurs de passage (Goudreault, 2022) semble populaire malgré des règlements de zonage ou des vigies et des réglementations établies selon les municipalités et selon le gouvernement du Québec (Québec, 2023).

*Il y a deux nouveaux projets d'hôtels dans le coin de Val-David en ce moment qui seront déclarés d'ici 2 ans ; pour ce secteur-là c'est actuellement plus des Airbnb ou des chalets loués pour courts séjours. (...) ce sont des hôtels dont un de 60 chambres, alors ça va amener une autre option en tout cas. L'autre projet, ce serait au total une centaine d'unités de plus.
(Acteur économique régional)*

L'inabondabilité de logements et d'espaces d'ateliers dus à la bulle immobilière d'ici et d'ailleurs frappe non seulement les artistes et artisans résidents mais restreint aussi les opportunités d'accueillir des artistes en résidence.

⁶¹ Auberge du Vieux-Foyer, Parker's Lodge.

En matière de services touristiques, la pénurie de main-d'œuvre vient également affaiblir la disponibilité des restaurants comme partout ailleurs : plusieurs ont dû raccourcir leurs heures d'ouverture et d'autres ont fermé boutique.

5.7.4.3 Des impacts liés à l'exode des créateurs

À ces divers freins au développement touristique s'ajoutent l'exode des créateurs. Par exode, on entend un certain exil face à la difficulté de retenir des artistes de longue date ou d'accueillir de nouveaux artistes, les locaux ou logements étant inabordables ou inexistant. Ce constat traduit un affaiblissement des forces culturelles vitales qui déménagent vers d'autres régions ou villages, entraînant un étiolement du tissu socioculturel.

L'avancée en âge des artistes et artisans réputés (plusieurs au-delà de 80 ans), novateurs, influenceurs et initiateurs de projets artistiques de l'époque des Créateurs associés et du premier Marché des métiers d'art, ne permet pas de propulser l'élan entrepreneurial et partenarial pour prendre charge de nouvelles destinées créatives.

Il faudrait que des projets soient faits dans le sens de la continuité pour ne pas que ça arrête ; on est dans les 80 ans, on va disparaître un jour. (Créateur résident)

5.7.4.4 Communications entre villageois

Les participants évoquent l'aspect communautaire des occasions de rencontres entre Valdavidois. Les spectacles locaux, les activités familiales de loisirs et de culture et les événements ponctuels sont autant de moyens pour s'informer et échanger.

C'est beaucoup de bouche à oreille aussi par les voisins, par les gens qu'on rencontre qui nous disent Ah ! il y a un spectacle super d'un guitariste de jazz qui s'en vient. (Résident)

Une bibliothèque aujourd'hui comme vous savez c'est un lieu de culture un lieu où les gens se rencontrent. (Créateur résident)

Ce sont des parents de la garderie ; c'est des gens qui habitent le village depuis récemment et je trouve ça intéressant. (Résident)

Plusieurs outils numériques les complètent avec des pages Facebook dédiées, comme *Val-David - un monde à part et à partager (Village de Val-David - Un monde à part et à partager!!!!, s. d.)* et la version papier et électronique du journal communautaire *Ski-se-dit, en existence depuis 50 ans (Accueil | Le journal Ski-se-Dit, 2023)*. Nous comptons également une quinzaine d'organismes communautaires dynamiques qui répondent à divers besoins et services pour les citoyens. À titre d'exemple : *l'Ensemble Ô Choeur du Nord, la Coopérative Cultiver Val-David, le Comptoir alimentaire de dépannage et son « Réfrigénéreux »*

approvisionnement des denrées à partager, ainsi qu'un événement annuel appelé *Bol du partage* qui, par la vente de bols de céramique fabriqués par des potiers et des bénévoles, récolte des fonds au profit du Comptoir alimentaire.

De par ses restaurants et bars animés dont la programmation de soirées de musique sont courants tout au long de l'année, Val-David sait aussi partager ces plaisirs en les communiquant sur la page Facebook *Un monde à part et à partager*.

5.7.4.5 Conjonctures et efforts municipaux

On ne peut passer sous silence la conjoncture mondiale actuelle du manque de main-d'œuvre, d'un ralentissement économique affectant les industries comme les individus, d'une pandémie qui a accéléré le télétravail et a entraîné l'arrivée de néoruraux, d'une guerre en territoire européen et de l'énorme défi d'identifier des solutions face aux impacts des changements climatiques et de problèmes de main-d'œuvre (Auger, 2023 ; Bergeron, 2022 ; Collard, 2023 ; Guy et Journet, 2023 ; Pedneaud-Jobin, 2021).

La petite municipalité de Val-David fait aussi face à des conjonctures économiques importantes à son niveau, telles que les récentes tornades qui ont occasionné de longues pannes de courant électrique et conséquemment de coupure d'eau potable, les projets de construction d'édifices qui s'éternisent, comme ceux de la nouvelle école primaire et de la relocalisation de la bibliothèque municipale.

Val-David dispose aussi d'un service de loisirs et culture qui chapeaute la programmation ou la coordination d'activités axées sur les services aux résidents. En matière d'apport culturel, les contraintes financières et humaines limitent sa capacité de développement :

La municipalité ne peut dégager une enveloppe supplémentaire pour bonifier son offre culturelle, cette charge étant trop grande pour un petit village. (Acteur municipal)

La municipalité peut être partenaire mais elle ne peut pas prendre tout en charge. (Travailleur culturel résident)

Même si le développement commercial ne relève pas de la municipalité comme telle, celle-ci offre un certain encadrement et un soutien culturel et promotionnel apprécié des répondants :

C'est sûr que la municipalité investit quand même dans les arts, elle supporte les organismes artistiques, elle est déjà réellement présente. (Créateur résident)

Le milieu culturel déplore cependant le manque de communication avec la municipalité, un constat aussi mentionné dans des rapports précédents⁶² : le *Plan stratégique de développement culturel* (Arsenault, 2015) et le *Rapport de recherche sur le tourisme culturel et le Centenaire* (Robitaille, 2020).

D'autres points sont soulevés :

La ville [nous a consultés] mais n'a tenu compte d'aucune question, d'aucune de nos demandes. (Créateur résident)

L'an passé, ils [la ville] nous demandait encore une fois de s'impliquer bénévolement dans la réflexion [sur la nouvelle bibliothèque], ce qu'on a fait, mais après on n'a plus eu de nouvelles ; quand ils ont besoin de nous ils nous sollicitent, mais une fois qu'ils ont ce qu'ils veulent, ils ne s'embêtent pas trop. (Créateur résident)

On en fait tellement pour les sports ! Mon objectif dans la vie c'était de donner autant de visibilité à la culture ! (Créateur résident)

Malgré un budget restreint en matière de subventions culturelles, la moitié moins que celles accordées aux loisirs, quelques répondants soulignent une certaine iniquité dans la répartition du financement des organismes et événements culturels. La révision des indicateurs utilisés par les organismes subventionnaires pour en évaluer les résultats serait peut-être un moyen de rendre l'allocation des sommes allouées plus équitable.

Notons qu'au sein de la municipalité, il n'existe pas de stratégie de développement touristique en rapport avec l'offre aux visiteurs.

La popularité des produits phares récurrents tels que 1001 pots, le Marché public saisonnier du samedi matin, le Centre d'exposition de Val-David, et plus récemment la Virée des créateurs, nous donne l'impression qu'ils apparaissent suffisants comme facteurs d'attractivité en soi, tous les autres attraits et événements ponctuels faisant l'objet de mentions dans le guide touristique annuel et s'adressant en bonne partie aux résidents.

Les informations sur les activités culturelles et touristiques sur le portail de la municipalité sont limitées et la présentation ordinaire. Complétant sa page Facebook, sa plateforme numérique nécessiterait des mises à jour. L'absence de médias sociaux tels qu'Instagram, Pinterest et YouTube, nuit à la promotion numérique dans ses outils de communication culturelle et touristique. En matière de tourisme, le

⁶² Rapports non publiés mais approuvés pour consultation en vertu de notre recherche.

marketing numérique demeure pourtant l'outil essentiel non seulement à la promotion d'activités, mais aussi au ciblage de clientèles que l'on désire attirer.

En contrepartie, un bureau d'accueil touristique saisonnier est maintenu et l'appui au projet de la Virée des créateurs a permis d'obtenir une subvention triennale du MCC en confiant son démarrage à la responsable culturelle du service des loisirs et culture.

Un retour sur l'activité culturelle touristique de Val-David permettrait également à la municipalité de clarifier ses slogans, affichés parfois ensemble, parfois séparément, afin d'en choisir un seul et en faire la promotion. La variation des slogans sur les affiches numériques et publiques est illustrée par la figure 5.1

Figure 5.1 Variation des slogans sur les affiches numériques et publiques de Val-David



Sources : Municipalité de Val-David, 2022 [1- et 2-] ; Page Facebook de la Municipalité de Val-David, 2022 [3-]; Auteure [4-]

Il en va de même avec la confusion qu’amène l’Allée des Créateurs (productions artisanales de bijoux, vêtements et autres articles) située en plein air au cœur du village de juin à octobre toutes les fins de semaine, versus la Virée des Créateurs qui propose la visite d’ateliers d’artistes et artisans professionnels, répartis dans la municipalité sur deux fins de semaine estivales.

5.7.4.6 Une absence de vision

Pourquoi changer ce qui fonctionne encore ?⁶³ La dépendance historique de Val-David envers sa réputation des années 60, 70 et 80 et sa notoriété de noyau villageois et culturel laurentien expliquent potentiellement le vacuum qui existe entre culture et tourisme et le manque de renouvellement de sa clientèle de visiteurs.

Une résistance au changement sembleraient encourager un statu quo (Johnson *et al.*, 2014). De surcroît, plusieurs participants demandent depuis longtemps une amélioration de la communication entre le milieu culturel et la municipalité.

Ici comme ailleurs, la culture n'obtient pas toujours sa quote-part de popularité. Au niveau régional, la MRC des Laurentides dévoilait en 2022 sa nouvelle planification stratégique 2022-2027 (*Planification stratégique 2022-2027*, 2022). Un seul élément mentionne le secteur de la culture, faisant référence à la possibilité de réaliser des projets de développement économique innovants, une offre issue du Fonds régions et ruralité (FRR) via son programme *Signature Innovation (Projets « Signature innovation » des MRC - Volet 3*, 2023). Encore ici faut-il un porteur de dossier pour initier ce type de projet et le financer !

Quand les gens viennent à Val-David, il faut qu'il y ait une offre qui soit riche et soutenue pour qu'ils vivent une expérience globale. (...) Pour compétitionner, il faut qu'on se distingue. (...) Un problème fondamental à Val David, c'est qu'il n'y a pas de volonté de développement économique. (Acteur événementiel résident)

Le culturel va être vivant si la volonté politique est là. (Créateur résident)

C'est toujours une question de sensibilité envers les artistes au niveau d'une municipalité ; ça va faire la différence sur la direction que va prendre la culture. (Créateur résident)

Manque d'intérêt, manque de connaissances ou absence de vision communautaire et municipale ?

Nous concluons que même si le mot « tourisme » inquiète, un éveil envers un développement culturel touristique comporte son « côté givré »⁶⁴ puisqu'il permet d'innover et d'explorer de nouvelles avenues pouvant bénéficier à l'ensemble des parties prenantes valdavidaises. Favoriser les réseautages et les partenariats, renforcer la cohésion sociale, attirer de nouveaux visiteurs en mesure d'accroître les

⁶³ *If it ain't broke, don't fix it!*

⁶⁴ Expression popularisée au Québec signifiant le bon côté ou le côté positif d'une chose ou d'une personne.

retombées locales, séduire de nouveaux talents et susciter de nouvelles façons de faire sont souvent peu considérés comme outils de développement local.

Comme les Laurentides sont à proximité de la couronne métropolitaine de Montréal, les visiteurs continueront sans doute de revenir régulièrement dans la région. Autant entrevoir la dynamisation de Val-
David en tant que destination touristique créative comme un investissement à moyen et long terme plutôt que de le considérer comme une dépense futile.

5.8 L'apport de l'attractivité

L'attractivité comporte un facteur de mobilisation tant étatique qu'entrepreneuriale pour l'ensemble des destinations touristiques du monde, que ce soit pour un village, une région ou un pays. Que l'on parle d'enjeu, d'intérêt commercial, de compétitivité ou de promotion, l'attractivité demeure un élément essentiel non seulement pour attirer des visiteurs ou des investisseurs mais pour revitaliser un lieu, conserver l'altérité culturelle et la fierté d'une communauté, initier de nouvelles avenues économiques, protéger les ressources locales et accroître la qualité de vie des résidents (Cabeça *et al.*, 2020 ; Dias *et al.*, 2018 ; Karamanis, 2017 ; Richards, 2018b ; Sacco et Segre, 2009).

Plusieurs exemples de développement touristique font des Laurentides une région dynamique tant pour accroître son attractivité que pour attirer des investissements en créant de la valeur. Le Créneau d'excellence ACCOR Tourisme de villégiature quatre saisons (*Créneau Tourisme Accord Laurentides / Projets*, s. d.), axé sur le développement de séjours de sport, de plein air et de relaxation, innoverait en intégrant des offres culturelles et créatives régionales en toute saison. Bien connues pour leurs sports d'été et d'hiver, de nombreuses municipalités poursuivent aussi des développements touristiques et culturels à l'échelle régionale. Le tableau 5.2 donne un aperçu de la promotion de la culture à l'échelle régionale par le biais d'événements, de sites d'expositions et de spectacles et par une offre d'hébergement considérable.

Tableau 5.2 Liste non exhaustive du dynamisme culturel et touristique des Laurentides

| | |
|--|---|
| Événements | <ul style="list-style-type: none"> - Fête de la musique de Tremblant - Festival Stradivaria, nomade ; tournée dans plusieurs municipalités laurentiennes en collaboration avec le musicien Alexandre da Costa - Festival des arts de Saint-Sauveur - 26 événements comportant des Salons des artisans et marchés de Noël avant la période des fêtes de 2022 |
| Marchés et salons des artisans | <ul style="list-style-type: none"> - Marchés publics dans plusieurs municipalités - Plusieurs Salons des artisans ou de métiers d'art, huit marchés de Noël dans la région - Lors des Journées de la culture en septembre, offre d'ateliers créatifs participatifs dans plusieurs municipalités |
| Circuits des arts | <ul style="list-style-type: none"> - L'organisme <i>MÛZ, Artisan de vos expériences</i> organise le Circuit des arts des Laurentides sur place et sur plateforme numérique et comporte une galerie d'art virtuelle, des ateliers ou des cours, des visites d'ateliers, etc. - Route des arts des Basses-Laurentides avec visites d'ateliers sur place ou en version numérique pour prise de rendez-vous |
| Lieux de diffusion | <ul style="list-style-type: none"> - Deux lieux de diffusion limitrophes, soit le Théâtre des Patriotes (Sainte-Agathe) et le Théâtre du Marais (Val-Morin) s'affairent à constamment renouveler leur programmation de spectacles musicaux et théâtraux. - Musée d'art contemporain à Saint-Jérôme - Place des citoyens, centre d'exposition de Sainte-Adèle |
| Capacité et projets d'hébergement | <ul style="list-style-type: none"> - Bassin d'hébergements hôteliers diversifiés et notables dans les municipalités avoisinantes : Saint-Sauveur, Sainte-Adèle, Sainte-Agathe et Tremblant. - Nouveaux projets hôteliers confirmés à Sainte-Agathe et à Sainte-Adèle pour ajout de plus de 60 et 100 chambres. - Nouveau parc hôtelier de 700 M\$ avec 500 unités résidentielles sur le Versant Soleil à Tremblant. - Far Hills (Val-Morin) rénovation de deux bâtiments (3 et 22 chambres) et nouveau bâtiment en construction de 23 chambres. - Soixantaine de condos de type location courte durée (chalets et Airbnb) non répertoriés. |
| <p>La prolifération de ces projets domiciliaires pour fins de location permet d'envisager l'opportunité de proposer des offres d'expériences créatives aux nouveaux venus lors de courts ou longs séjours.</p> | |
| <p>L'organisme régional Culture Laurentides soutient et accompagne de nombreux artistes et artisans dans leur démarche de développement et leur adaptation aux outils numériques. Sa <i>Brigade numérique</i>, ses ateliers de cocréation <i>Culturepédia</i> et sa série d'ateliers de formation <i>Être artiste en région</i> en font foi.</p> | |

Source : Production de l'auteur.

Les chambres de commerces jouent aussi un rôle entremetteur auprès de leurs membres en appuyant certains développements par le biais de commandites ou autres. Ceci étant, elles dynamisent l'apport de visiteurs en alimentant leurs hôteliers par des offres attrayantes permettant d'ajouter des nuitées à leur séjour. À ce titre, Val-David fait partie de la Chambre de commerce de Sainte-Agathe et ne se trouve pas au cœur du dynamisme entrepreneurial que celle-ci favorise.

À ce titre, le gouvernement du Canada vient d'allouer une somme de 40 M\$ (*Le gouvernement du Canada investit dans la relance des petites entreprises touristiques en soutenant deux partenaires majeurs au*

Québec, 2023) pour la relance de petites entreprises touristiques dont bénéficieront deux partenaires majeurs, soit la Fédération des chambres de commerce (FCCCQ) et le Réseau des SADC-CAE⁶⁵. Les sommes visent à aider à la réalisation de projets d'investissement pour adapter ou pour développer des produits et services novateurs pour visiteurs et voyageurs internationaux.

Il semble que la population valdavidoise attend qu'il se passe quelque chose du côté de la municipalité. Le milieu culturel attend davantage d'implication et d'ouverture de sa part, la culture ne figurant pas en tête de liste dans les projets de développement.

En conclusion, il est difficile de concrétiser des offres créatives touristiques malgré l'unicité et la réputation de Val-David sans aborder la notion de ligne directrice, d'image de marque ou de soutien partenarial à l'entrepreneuriat artistique et culturel en mesure de produire une expérience créative innovante.

5.8.1 Attractivité passée, présente et à venir

Val-David ne possède pas de composantes patrimoniales bâties de grande importance, comme une architecture notable ou un centre historique, ni de site inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO, trois facteurs d'attractivité capables d'attirer des marchés internationaux.

L'attractivité de ces destinations amène son lot de visiteurs férus de lieux culturels reconnus à l'échelle internationale tout en les motivant à découvrir sa région environnante. On peut penser ici à la petite ville de Guimarães au Portugal, où de tels attraits culturels attirent un public sensibilisé à la culture et fournissent un terreau fertile de participants pour des expériences créatives (Melo *et al.*, 2019). L'accès à divers types d'hébergement, de restaurants et boutiques sur place permet d'enrichir l'offre touristique, et de ne pas souffrir de la saisonnalité marquée comme au Québec.

Son Circuit patrimonial et d'art public (*Visites culturelles - Val-David*, s. d.) demeure caché sous l'un des onglets du microsite culturel de la municipalité. Il ne peut se comparer à celui des destinations culturelles européennes.

Sa Société d'histoire et de patrimoine est dynamique et représente une source importante de documents, tant par écrit que par photos et par vidéo, en mesure d'inspirer la créativité des artistes et artisans.

⁶⁵ SADC (Sociétés d'aide au développement des collectivités) et CAE (Centres d'aide aux entreprises).

Or, la compétitivité régionale ne semble pas jouer dans un contexte d'attractivité sauf lorsqu'il s'agit de fixer les dates d'événements dans les calendriers saisonniers. Les stratégies promotionnelles qui les affichent contribuent à leur succès tant dans les fréquentations que dans les retombées économiques locales.

Ici, les villes se battent pour bâtir les dates de calendrier de leurs événements. Donc le public a évolué et les citoyens des Laurentides ont des intérêts pour les métiers d'art, y compris les excursionnistes. (Acteur d'organisme culturel régional)

Notre regard kaléidoscopique avait pour but d'évoquer ici des considérations afin de préciser davantage notre discours. Nous en viendrons maintenant aux liens à établir entre la notion de développement local et celle d'attractivité.

5.8.2 Développement local et attractivité

Pimenta *et al.* (2021) affirme qu'il existe un biais en ce qui a trait à la recherche empirique, les données ne présentant pas une réalité concrète du terrain pouvant réfuter ou ratifier la réelle contribution du tourisme créatif en matière de développement local. Ceci implique qu'un développement local touristique non chiffré et non encadré dans une stratégie inscrite dans un plan d'action ne permet pas de prouver s'il y a ou non des retombées économiques. Les publications universitaires que nous avons consultées (Almeida, 2021 ; Bakas *et al.*, 2018 ; Hanifl, 2019) n'indiquent pas les résultats des efforts fournis suite à des activités de promotion telles que des campagnes publicitaires afin d'identifier si elles ont été efficaces ou non. Ces données relèvent plutôt d'études de marketing effectuées par des entreprises ou organismes qui désirent évaluer le retour sur investissement de leurs placements média.

À ce jour, un seul auteur en a fait mention dans des rapports chiffrés sur les revenus tirés des ateliers mis en œuvre dès 2010, soit durant les premières années de développement du tourisme créatif à Santa Fe au Nouveau-Mexique (Hanifl, 2015a ; 2013). Impliqué dans le milieu des arts et du tourisme, Hanifl y ajoute une composante liée au rendement économique de nuitées, détail important pour les ateliers qui peuvent proposer des séjours créatifs sur plusieurs jours et ce, plusieurs fois dans l'année. Il mentionne l'importance des outils utilisés pour les faire connaître : site web de Santa Fe Creative Tourism (*Santa Fe Creative Tourism*, s. d.), bouche à-oreille, sites web et infolettres des artistes, outils de communication des partenaires culturels et touristiques, etc.

Dans son article sur la valeur économique du tourisme créatif à Santa Fe, Hanifl (Hanifl, 2015b) conclut que le partage d'information est essentiel à toute nouvelle initiative en matière de tourisme créatif. Il

stipule que le marketing doit miser sur les choses à faire (*things to do*) essentiellement afin d'intéresser les clientèles aux activités qui s'y rattachent et à l'atmosphère du lieu qui les entoure. Selon les retombées économiques qu'il y inscrit à partir de son sondage auprès d'artistes et d'organismes culturels, il avance que les résultats ne sont pas concluants, plusieurs impacts n'étant pas mesurés, tels que les retombées autres qu'économiques. Il souligne que:

When predominantly focused on the tourist, we now see the many benefits to the community of having artists participate in creative tourism. (...) When artists are able to find another revenue stream, they continue to live in the communities. (Hanifl, 2015b, p.78)

La popularité aidant, il fallut quelques années pour que le développement du tourisme créatif atteigne son potentiel et renforce l'identité de Santa Fe⁶⁶ en tant que pôle créatif et comprendre en quoi il peut créer de la valeur pour la communauté. Malgré tout, Sabrina Pratt, ancienne directrice de la City of Santa Fe Arts Commission pendant 22 ans, notait trois conditions essentielles au succès d'ateliers créatifs, soit la patience, la détermination et un support financier minimum. Elle avouait toutefois que les avenues de financement sont toujours aléatoires et non récurrentes, ce qui fragilise toujours la pérennité du concept de tourisme créatif (Pratt, 2021).

Il serait difficile d'obtenir des chiffres à partir du terrain pour démontrer les revenus bruts en lien avec le nombre d'activités, le nombre de participants et les profits réels pour chacune. Il faudrait comparer ces résultats avec les efforts de marketing préalables pour les faire connaître, afin d'en étudier la pertinence et l'efficacité. Des actions de marketing ciblées et des indicateurs de suivi de campagnes coopératives de promotion peuvent démontrer leur influence sur la fréquentation d'autres activités ou attraits environnants, sur l'accroissement de la valeur de la destination en matière d'attractivité, sur les retombées économiques se reflétant sur les commerces et sur la création de nouvelles entreprises de petite taille. Or, la mise en œuvre d'expériences créatives peut combler en partie les besoins et intérêts des créateurs de contenus, soit les artistes et les artisans, ainsi que les commerces de proximité pouvant en tirer bénéfice.

À l'instar de Santa Fe, les producteurs créatifs de Val-David doivent développer leur sens de l'entrepreneuriat en s'engageant dans des activités de marketing plusieurs mois ou années à l'avance pour solliciter les marchés intra et hors-Québec.

Encore ici, la portée locale, régionale, sociale et économique des trois piliers de développement durable demeure à être prouvée par la recherche. Face à ce manque, nous arguons que le développement culturel

⁶⁶ Membre du Réseau des villes créatives de l'UNESCO en tant que ville de l'artisanat et des arts populaires.

donne tout son sens à la question de pérennité et de développement durable, tant dans la continuité que dans de nouvelles initiatives et de nouvelles approches de gouvernance. L'innovation sollicitée par le développement d'expériences créatives ne peut qu'accroître l'autonomisation de la communauté participante dans le plaisir de les créer !

En conclusion, le tourisme créatif est une stratégie de développement culturel. Il est difficile de penser que ce développement soit détaché d'une stratégie de développement local durable en vue d'en diversifier les activités économiques. Mais est-ce que le tourisme créatif est reconnu comme étant une nouvelle opportunité de développement tant au niveau économique que socioculturel ? Il faut considérer son apport à long terme en le détachant d'un modèle de développement d'affaires traditionnel. Ici, le sens de l'entrepreneuriat prend tout sa dimension lorsqu'allié à la créativité des artistes et artisans, pour améliorer et revitaliser l'offre touristique par des approches innovantes (OCDE, 2014).

Une vision d'ensemble nécessite de définir le but premier d'un tel développement, de déterminer la ou les expressions culturelles créatives à construire, de préciser les paramètres en termes de contenu (description, dates, durée, nombre de participants, conditions, tarification), de cerner les critères de participation et d'élaborer un plan d'action après avoir orchestré, planifié et programmé des offres concrètes, testées, raffinées et rodées.

La composition d'un poste budgétaire établit les coûts associés aux outils et activités de marketing (Delisle, 2021). Encore faut-il fixer le coût de revient et la marge de profit espérée par l'entrepreneur créatif⁶⁷ pour chaque offre proposée, un exercice essentiel et souvent sous-estimé lors de son élaboration.

Or, nos répondants sont très peu familiers avec les étapes de développement d'une offre culturelle touristique et des efforts de promotion et de distribution à mettre en œuvre. Comme la plupart ne gèrent pas une entreprise touristique, il leur est difficile de percevoir en quoi un développement touristique peut leur amener des retombées. On pense entre autres aux paramètres reliés à l'élaboration du contenu d'expériences touristiques, aux critères d'admissibilité, à la tarification et aux conditions d'application

⁶⁷ Entrepreneur créatif : utilisé ici pour élargir la notion de producteur d'expériences qui pourrait regrouper différents types de personnes tels que des artistes, des artisans, des hôteliers, un regroupement culturel, une agence de voyages partenaire, etc., soit toute entreprise ou tout organisme prêt à développer et mettre en œuvre une ou des expériences créatives.

(matériel, lieu, nombre de participants, dates, heures, réservations, paiements, etc.), ce qui pourrait donner lieu à des ateliers de formation, à des exercices de prototypage et de l'accompagnement.

Il y a lieu de sensibiliser, voire éduquer la communauté (Marques et Engberg, 2022) sur une compréhension mutuelle d'un développement touristique axé sur les ressources culturelles et artistiques du milieu au bénéfice des artistes et artisans, et répondre au désir de pérennité des parties prenantes.

Pour continuer d'exercer leur métier, les artistes et artisans ont généralement besoin non seulement de vendre mais plusieurs aiment aussi échanger avec un public pour alimenter leur démarche artistique.

C'est vraiment intéressant les échanges ; ça me fait tellement plaisir de pouvoir parler de ma vision parce que c'est là dans la tête et c'est rare de parler de ça avec quelqu'un. (Créateur résident)

Si on n'a pas de lien, de contact ou d'échange avec un public (...) ça ne fonctionnera pas. Si la personne fait des tableaux et qu'elle les expose et qu'il n'y a personne qui achète, à un moment donné elle peut se remettre en question (..) si ça ne clique pas avec le public, là je peux raccrocher mon tablier et dire j'arrête et je fais autre chose. (Créateur résident)

Et les commerces de demeurer en vie en retenant les visiteurs plus longtemps grâce à une fréquentation accrue de la destination par des propositions d'expériences créatives:

Au moins [il faudrait] trouver un ou deux commerces qui nous supporteraient, avec qui on pourrait faire un peu de partenariat. C'est toujours du temps que ça prend ; à un moment donné tu as plein d'idées mais tu finis par mettre en place celles que tu as le temps de faire et qui sont plus proche de tes forces ; il faut nous sortir de notre zone de confort pour faire ça on va peut être finir par y arriver mais là on est encore toujours en train de faire des demandes de subvention. (Créateur résident)

Une vision claire de ce qui est attendu permet de préciser qui l'on veut attirer comme visiteurs. C'est pourquoi, une fois sensibilisée au concept de tourisme créatif, la communauté sera en mesure d'évaluer l'idée que Val-David en devienne un réel pôle d'attractivité à la fois culturelle et touristique et sans doute d'y trouver son compte.

Nous concluons ce chapitre sur notre notion de vision locale et régionale en tant que stratégie de développement à partir de projets à petite échelle.

Selon Stasiak (2019), le but final devra rencontrer les attentes des producteurs d'expériences créatives, les intérêts de la communauté et aussi ceux des visiteurs. Une gestion compréhensive de ces attentes dans la mise en œuvre de forfaits d'expériences permettrait d'harmoniser l'offre à la demande et vice-versa.

Il se trouve peu d'études sur les impacts durables du tourisme créatif autres qu'économiques puisque, tel que déjà mentionné, les analyses portent davantage sur les bénéfices économiques des activités culturelles créatives. Peu de critères d'évaluation ont fait l'objet de recherches tant en termes de pratiques durables que d'impacts non quantifiables qui peuvent s'ensuivre (Tomaz *et al.*, 2020).

De nouveaux indicateurs sont parfois difficiles à mesurer dans le temps, à titre d'exemple le bien-être de la communauté, l'appartenance au territoire, la fierté et la cohésion sociale. Ces indicateurs peuvent découler d'expériences culturelles créatives pouvant nécessiter quelques années à se consolider. Il en va de même pour jauger les connaissances acquises et la valeur des partenariats et réseautages engendrés par de telles activités. Il faudra se poser la question à savoir si la valorisation du travail artistique et artisanal peut se décliner en indicateurs mesurables malgré la fluctuation dans les types d'expériences culturelles créatives, dans la diversité des producteurs et dans leur viabilité dans le temps.

Nous rappellerons ici que la viabilité culturelle de Val-David en tant que destination fréquentée par les visiteurs est fragile. Une répartition saisonnière principalement estivale et le manque d'hébergement ne permettent pas de récolter des retombées économiques pour les artistes comme pour les commerçants locaux et limitrophes (hébergement, restauration, galeries, boutiques, etc.). Les subventions non récurrentes ne garantissent pas un apport financier à moyen et long terme. Les efforts de mise en valeur de la communauté artistique valdavidoise ne mobilisent pas le dynamisme collectif nécessaire pour se doter d'outils pour y arriver.

CHAPITRE 6 - DISCUSSION

Ce chapitre nous amène à enrichir nos éléments de discussion effleurés au chapitre précédent. Nous y retrouvons le sommaire des résultats, notre interprétation, les implications sous-jacentes et ce que l'étude de cas peut fournir en nouvelles connaissances.

6.1 Sommaire des résultats

Dans la section suivante, nous rappelons les quatre grands thèmes que nous avons explorés à partir de notre collecte de données et de la documentation consultée.

6.1.1 Intérêt envers un pôle créatif à Val-David : Est-ce souhaitable ?

Nous avons tout d'abord cherché à savoir s'il serait souhaitable de mettre en valeur les artistes et artisans de Val-David en développant des expériences culturelles créatives, à l'aide de leurs producteurs créatifs. Nos participants ont répondu en grande majorité qu'il était important de pérenniser la réputation de Val-David en tant que village de culture exceptionnel étant donné le grand nombre d'artistes et d'artisans qui animent et perpétuent son historique, soutenu par le fort sentiment d'appartenance de ses résidents. Malgré cet attachement au lieu, la communauté constate un exode des artistes qui fragilise davantage ce rare cœur villageois au centre des Laurentides, en raison de conditions défavorables à l'accès aux logements et aux espaces d'ateliers.

Nous avons constaté dans le chapitre précédent que le fait de proposer la mise en place d'expériences culturelles liées au tourisme rend certains acteurs du milieu local frileux. Il est donc souhaité d'assurer un développement à caractère touristique en autant qu'il n'affecte pas la vie de village par une commercialisation pouvant leur faire perdre les qualités d'authenticité et de tranquillité.

La mise en œuvre ou mise en tourisme est l'étape principale de la démarche de développement d'expériences créatives. Cette démarche présente une opportunité d'apprentissage, de réseautage et de consensus au sein des producteurs créatifs et des acteurs culturels du milieu. Pour entamer ce processus, l'ébauche d'une offre d'expériences doit prendre forme et s'ancrer dans un prototype afin de servir comme projet pilote. L'étape suivante sert à élaborer la mise en marché des activités créatives par des

stratégies de marketing telles que sa promotion et sa commercialisation. Nous y reviendrons en fin de chapitre.

À l’opposé, si le développement culturel visant à accroître l’attractivité de Val-David par des activités touristiques locales ne se concrétise pas, ce même cœur villageois risque de perdre ses services de proximité, tels sa pharmacie, sa succursale bancaire, son marché d’alimentation et ses commerces connexes. Rappelons-nous que l’ajout d’une fresque de l’artiste René Derouin créée pour le Marché Métro en 2010 avait permis de sauvegarder la présence de cette épicerie plutôt que de la voir déménager hors du village.

6.1.2 Quelles en seraient les conditions ?

Selon nos répondants, il est dans l’intérêt du village de soutenir la présence de ses artistes et artisans. Nous avons pu échanger avec eux sur la mise en œuvre d’expériences créatives à partir d’un développement touristique capable d’amener des retombées pour leurs acteurs culturels. Nous avons demandé à nos participants quelles seraient les conditions nécessaires pour composer une offre de tourisme créatif pour illustrer la distinctivité culturelle et artistique de Val-David. La réponse fut unanime : le financement d’un tel développement culturel demeure un enjeu de taille qui freine le potentiel d’initiatives de ce type de projet. Ajoutons les contraintes des diverses formes juridiques disponibles telles qu’un OBNL, une coop ou d’un modèle d’affaires entrepreneurial.

De par sa structure, un OBNL peut recevoir des subventions à répartir sur trois années, en contraignant les projets à devenir viables une fois arrivés en fin de programme. Il n’est donc pas possible d’assurer la suite d’un projet en émergence au-delà de cette période. Dans les faits, même si le projet fonctionne, un support administratif et un budget de fonctionnement lui seront nécessaires.

Malgré la diversité de fonctions de nos participants, aux visions tantôt locales et tantôt régionales, il leur semble difficile d’identifier le type de leadership nécessaire à l’élaboration d’un tel projet même si pour la plupart, le profil de leadership espéré serait incarné en une personne aux qualités de visionnaire, dont le salaire pourrait être assuré.

Un premier constat demeure, soit celui d’identifier à qui revient la responsabilité d’une stratégie de développement afin de mettre en place une offre capable d’amener des retombées économiques pour les artistes et les artisans, ainsi que pour les résidents et commerces. Mais un travail en amont s’impose.

Avant de préciser de quelle gouvernance il pourrait s'agir, il faut d'abord formuler une vision d'ensemble à présenter à la communauté afin de recueillir ses impressions. Une planification en amont est donc nécessaire afin d'expliquer cette vision à partir d'exemples concrets, tout en dégagant les bénéfices socioéconomiques à en retirer. Ceci implique qu'on aura identifié les forces vives du milieu en constituant un comité de démarrage et en identifiant la forme d'une entité juridique à envisager et à identifier un porteur de dossier.

Cette responsabilité relève-t-elle de la municipalité, d'une institution ou d'une combinaison entre les ressources locales et régionales? Cette question demeure entière puisque des avenues potentielles de financement sont difficiles à proposer tant qu'un travail en amont ne soit effectué et que des sources de financement ne soient répertoriées, étudiées et comparées. Il y aurait lieu ici d'innover en présentant un projet culturel créatif auprès d'instances diverses et de partenaires ouverts à des ententes flexibles et potentiellement hybrides. Il y a place à négociation, surtout en articulant la composante qualitative du projet et mettre de l'avant des solutions gagnantes.

En termes de conditions, un deuxième constat s'ajoute : les artistes et artisans de notre groupe de participants soulignent que le rôle qu'ils occupent dans la société et dans leur communauté est non seulement peu reconnu, mais aussi peu valorisé et généralement mal rémunéré. Ces perceptions reflètent ici le paradoxe entre le désir collectif de pérenniser leur présence à Val-David et d'autre part la difficulté du milieu à les soutenir pour y demeurer et poursuivre leur vocation artistique en vivant de leur art. En d'autres mots, des avenues d'activités à retombée économique doivent être inventoriées ou mieux, inventées.

6.1.3 Avec quels moyens ?

Notre recherche visait à déterminer quels moyens pourraient favoriser la venue d'un développement culturel créatif et ce fut l'occasion de recueillir bon nombre de révélations inattendues. De nombreuses citations nous rappellent que la connaissance de l'art vient du contact entre la personne et l'observation d'une œuvre qui lui est expliquée. En d'autres mots, c'est faire connaissance, accueillir différentes formes d'art, se familiariser et comprendre le rapport entre l'artiste, l'expression de son travail, son cheminement et la valeur de son rôle au sein de la société, d'où l'importance d'un dialogue. Cet échange illustre la pertinence pour les divers publics de découvrir le plaisir d'apprendre et de s'initier aux diverses expressions artistiques et culturelles afin d'en apprécier la valeur.

Il ne s'agit pas de semer une offre à tout vent, les participants en sont bien conscients. Il s'agit plutôt de trouver une cohérence dans le développement d'expériences culturelles créatives afin que tous s'y retrouvent, artistes, artisans, résidents et commerçants. Or, la majorité des producteurs d'expériences créatives ne se voit pas investir temps et énergie dans le démarrage d'un tel projet. Plusieurs se disent aussi réfractaires à toute tâche administrative additionnelle et voient plutôt une institution ou un organisme chargé de couvrir toutes les facettes d'un tel développement.

En plus de devoir posséder certaines compétences pour élaborer des activités créatives et à moins de posséder un sens ou des connaissances en entrepreneuriat, peu d'artistes seraient prêts à démarrer une expérience à titre individuel, malgré la possibilité de recourir à des partenariats locaux pour arriver à bâtir une offre touristique.

Les réalités du terrain révèlent pour leur part que la communauté est partagée face à la présence accrue de visiteurs lors de périodes estivales ponctuelles; on craint la perte du cœur villageois au profit d'une banlieusardisation. Pire, l'exode des artistes et artisans en amplifie la menace étant donné l'inabondabilité immobilière et locative d'y habiter et d'y créer.

Le manque d'hébergement complexifie par ailleurs la mise en marché de forfaits pouvant s'étaler sur plusieurs saisons. Enfin, la conjoncture économique actuelle ne semble pas encourager la municipalité à développer une vision dans laquelle s'investir dans la mise à jour de sa politique culturelle ni dans un plan d'action pour dégager des pistes de solutions viables, non seulement économiques mais socioculturelles.

En ce sens, une absence de vision stratégique municipale envers l'exploitation des ressources culturelles et créatives locales freine sensiblement la redéfinition de Val-David comme pôle créatif et comme un lieu source d'attractivité touristique, à même d'accroître le mieux-être de sa population.

6.1.4 Pour quelles clientèles ?

Enfin, notre dernier thème visait à identifier quelles clientèles seraient à cibler. Au-delà de nos attentes, plusieurs pistes nous ont été signalées en englobant un ensemble de clientèles pouvant bénéficier d'activités créatives tant au niveau des résidents qu'au niveau des visiteurs.

Si le tourisme créatif représente un marché de niche composé d'amateurs de découvertes culturelles et de sources d'apprentissage pour des professionnels, la segmentation, telle qu'identifiée par nos

participants, révèle un large éventail d'opportunités de développement local qui enrichirait la communauté de la valeur de ses richesses culturelles et artistiques.

6.2 Interprétation des résultats

6.2.1 Contexte

Notre recherche visait à cerner les conditions gagnantes en vue de concrétiser une mise en tourisme viable et ce, en accord avec les acteurs culturels et touristiques de Val-David, mais aussi en lien avec la littérature scientifique qui souligne les bienfaits du tourisme créatif pour les communautés, en omettant majoritairement de souligner les embûches qui y sont associées.

La viabilité d'une nouvelle offre touristique ne concerne pas seulement l'aspect économique de la démarche, mais son rayonnement artistique (Markusen et Gadwa, 2010), son impact sur le lieu (Landry, 2008 ; Maitland, 2006) et son effet identitaire sur la communauté (Dias et al., 2018 ; Klein et Tremblay, 2020 ; Solima et Minguzzi, 2014). Les résultats de notre recherche ont contribué à coconstruire des savoirs avec les participants en ce qui a trait aux enjeux, aux aspects positifs et négatifs, aux conditions de possibilité culturelles, communautaires et économiques. À ce titre, nous avons constaté que dans notre revue de littérature peu de recherches ont porté sur ces nouveaux savoirs sous l'angle des acteurs du milieu en tant que protagonistes.

Malgré le fait que des rencontres de groupes sur le concept de tourisme créatif avaient sensibilisé bon nombre de nos répondants et soulevé beaucoup d'enthousiasme lors de journées d'idéation en 2019 (Créneau Accord - Tourisme Laurentides⁶⁸) et en 2020 (Touriscope, 2020)⁶⁹, et malgré que notre lettre d'information énonçait clairement la définition du concept et l'intention de la démarche, il nous a fallu raviver cette sensibilisation préalable dans la plupart de nos entretiens. Il faut dire que la venue de la pandémie de COVID-19 a largement contribué à embuer les idées naissantes issues des rencontres préalables de 2019 et de 2020.

Le modèle d'affaires présenté dans le cadre de l'Étude d'opportunité sur le développement d'un pôle de tourisme créatif à Val-David n'a pas donné de suite, sauf la mise en place d'une nouvelle activité estivale,

⁶⁸ Imaginons ensemble le tourisme créatif des Laurentides de demain (Créneau Accord Tourisme (2019).

⁶⁹ Touriscope (2020). Étude d'opportunité pour le développement d'un pôle de tourisme créatif à Val-David. Document non publié.

soit celle de La Virée des Créateurs pour quelques fins de semaine. Cette visite d'ateliers d'artistes, déjà mentionnée, devra survivre au mince budget accordé pour 2021, 2022 et 2023 par l'entente entre le MCC et la municipalité.

Deux incidents majeurs ont également diminué l'intérêt initial envers le développement touristique de Val-David en tant que pôle de tourisme créatif. L'incendie de l'Auberge du Vieux-Foyer d'une trentaine de chambres a largement amputé son bassin d'hébergement. La pandémie a aussi occasionné la fermeture de plusieurs restaurants ou les a obligés à réduire leurs horaires, ce qui persiste encore. Plusieurs commerces et organismes sont toujours à court de main-d'œuvre.

D'autres éléments hors de contrôle affectent l'ensemble du milieu touristique et culturel mondialement : les relents de la COVID-19, entraînant des fermetures d'entreprises, un resserrement économique majeur, une carence en main-d'œuvre, une guerre en terrain européen, sans oublier un virage urgent vers l'atténuation des impacts climatiques pour assurer un développement durable. Ces constats nous mènent à une réflexion obligée envers une réinitialisation de l'industrie touristique afin d'en assurer la résilience et la viabilité, malgré une embellie marquée pour les voyages en 2023.

L'idée préalable de développer des expériences créatives en vue de les concrétiser dans le cadre d'une offre touristique s'est trouvée minée par les autres contraintes énoncées par nos participants au fil des entretiens et par nos propres constatations : méconnaissance du concept de tourisme créatif, manque de vision en matière de développement touristique, peu de connaissances en marketing, compréhension limitée de l'entrepreneuriat, absence de partenariats et de réseautage culturel et touristique. Cette réalité nous a obligée à réévaluer notre démarche initiale en constatant qu'un travail en amont allait être nécessaire avant même de passer à l'étape de mise en tourisme.

Or, on ne peut passer sous silence la portée socioculturelle de notre recherche.

6.2.2 Portée socioculturelle

Si le revenu d'une expérience créative demeure une préoccupation financière de première importance pour celui ou celle qui la produit, il faut aussi en évaluer l'apport socioculturel en termes de retombées locales. En d'autres termes, quels bénéfices autres qu'économiques peuvent en retirer la communauté, ses artistes et artisans et ses commerçants ?

Un positionnement distinctif, une visibilité accrue par une activité à valeur ajoutée comme alternative au tourisme de masse, l'acquisition de nouvelles compétences, l'autonomisation et le réseautage sont autant de facteurs qui favorisent la cohésion sociale et le sentiment d'appartenance au lieu, permettant à sa destination d'assumer son héritage. À ce titre, la mise en valeur de la créativité des producteurs d'expériences devient propice à l'élaboration de partenariats avec des initiatives entrepreneuriales propres au développement d'une offre touristique distinctive.

Or, comment sensibiliser les acteurs du milieu envers une approche globale du potentiel de développement touristique local propre à générer de nouvelles perspectives et à envisager la viabilité d'un projet culturel innovant ?

Du fait que le tourisme créatif demeure un concept vague, il requiert d'être proposé à partir d'exemples concrets et simples afin d'accroître sa compréhension auprès des toutes les parties prenantes.

Comme le mentionnent plusieurs répondants, le fait de former un groupe de travail restreint au sein d'une structure souple permettrait aux acteurs du milieu de jeter les bases de quelques expériences créatives préliminaires suffisamment intéressantes pour accroître leur niveau de connaissances, pour participer à des activités d'apprentissage et de mentorat, et pour identifier de nouvelles opportunités.

6.3 Implications

6.3.1 Val-David, une ville créative ?

Peut-on considérer Val-David comme étant une ville créative ? Nous rappelant la notion de ville créative et ses théories, le concept s'adressait principalement à des villes globales ou à des métropoles, ancrées dans un territoire étendu, marquées par la diversité des quartiers urbains post-industriels.

Deux chercheurs ont entre autres élaboré des théories importantes sur la ville créative.

Landry (Landry, 2008 [2000]) a axé sa théorie sur une régénération des villes européennes d'ex-quartiers industriels en dotant la culture d'une fonction d'innovation devant stimuler leur développement économique. Des transformations culturelles et créatives et de nouvelles infrastructures muséales ont entre autres attribué un nouveau rôle social aux artistes en tant qu'acteurs de changement. Landry présentait ainsi un modèle de développement territorial, dotant la culture d'un outil de valorisation du paysage urbain et d'un rôle de soutien à une stratégie marketing vouée à implanter une nouvelle image

de marque de villes en déclin. Il prônait une approche de gouvernance créative et participative en utilisant la culture comme fer de lance et comme moyen d'inventer de nouveaux futurs.

De son côté, Florida (Florida, 2012 [2002]) proposait aux villes un modèle de développement économique post-industriel par la contribution d'une classe créative éduquée et nantie, représentant une sorte de capital créatif comme moteur de développement. Il fallait attirer cette classe créative de bourgeois bohèmes en leur proposant un style de vie en mesure d'élever le capital culturel d'une ville par l'implantation de nouvelles entreprises et d'innovations. Ce modèle devait par le fait même amener un essor économique certain par son attractivité liée à son ouverture envers la technologie, le talent et la tolérance. Fait avéré, cette théorie amenait des munitions à l'embourgeoisement tout en ne tenant pas compte des effets sur la classe ouvrière devant servir cette classe créative, créant ainsi des inégalités socioéconomiques.

Certains détracteurs se sont demandé si la théorie de Florida représentait un modèle économique viable ou si c'était plutôt une utopie où la culture est instrumentalisée comme outil de marketing sans égard à l'inclusion sociale et à la démocratie culturelle.

Dans le cas de Val-David, les considérations ne sont pas de cet ordre. Le fait de développer une offre touristique culturelle permet de mettre le travail des artistes et artisans à l'avant-scène et de revitaliser la collectivité par des expériences créatives issues d'initiatives locales et citoyennes.

Val-David demeure une ville de petite taille et ne peut être comparée à un statut de métropole ou une ville globale, où le facteur de compétitivité se retrouve fortement corrélé avec un essor économique fondé sur leur attractivité et où entrent en jeu des icônes architecturaux, des événements internationaux tels que la tenue d'événements sportifs internationaux comme la FIFA, pour attirer des investisseurs, des talents et des classes créatives.

Par contre, Val-David peut certes bénéficier de sa proximité avec une métropole comme Montréal. La réputation du lieu et sa localisation ont des effets sur son développement culturel et touristique de par la venue de néo-résidents et par la présence continue de visiteurs.

Sa proximité avec Montréal influence son développement urbanistique, ne serait-ce qu'en matière de gentrification potentielle et de densification de l'habitat⁷⁰. À ce titre, la municipalité valdavidoise effectuait un premier sondage auprès de sa population au printemps 2023 sur l'accroissement de la population et sur les enjeux d'abordabilité d'habitations. Sa consultation porte sur les actions à privilégier en vue de s'outiller dans ses décisions stratégiques afin de concorder avec les orientations souhaitées par sa population. En parallèle, elle appelait les citoyens intéressés à se joindre à son Comité consultatif d'urbanisme (CCU) sur des dossiers d'urbanisme et d'aménagement du territoire.

Dans notre cas, la recherche d'attractivité ne vise pas à attirer des bobos (bourgeois bohèmes) ou à édifier des structures iconiques. Il est plutôt question d'imprégner la destination d'une visibilité créative par la présence d'artistes et artisans et par des événements culturels récurrents. Notons par ailleurs qu'en lien avec la théorie des quartiers revitalisés et les études de cas dans ce domaine, cela expose le lieu à un certain embourgeoisement. Mais on doit faire état du côté positif de la venue de néo-résidents mieux nantis, dont le niveau d'éducation et de fréquentation des lieux culturels représentent un actif pouvant contribuer économiquement à la pérennité de la présence artistique valdavidoise, soutenir les commerces et favoriser la création de petites entreprises locales, à partir d'initiatives dont peuvent s'approprier les citoyens.

En matière de culture, la créativité demeure une ressource inépuisable et nécessaire pour redessiner l'essence du lieu en lui accordant une valeur économique, tout en visant des retombées d'attraction durable. Une offre d'expériences créatives sert plutôt de moyen de valorisation de l'espace lié à une stratégie de marketing pouvant amener des visiteurs et néo-résidents à participer monétairement et autrement à la pérennité des artistes qui autrement arrivent difficilement à vivre de leur travail. Valoriser et rentabiliser ne sont pas des verbes incompatibles.

Une dimension éducative s'ajoute à la démarche. Le rôle d'éducation auprès des citoyens sur des avenues de développement innovantes a aussi pour effet de démocratiser l'art et la culture, et donner un sens aux projets locaux en mesure de mobiliser le milieu.

Nous devons tout de même souligner que les municipalités assument des responsabilités bien au-delà d'un développement économique lié à la culture. En plus de gérer des départements de travaux publics,

⁷⁰ Approche d'aménagement du territoire pour freiner l'étalement urbain et proposer divers types d'habitation pouvant répondre à plusieurs besoins.

d’approvisionnement en services divers, de réglementation et de permis de toutes sortes, les municipalités d’aujourd’hui doivent y ajouter la gestion de leur environnement, la planification urbanistique, la participation citoyenne, la mobilité et le développement économique et social. Pourtant, les ressources financières demeurent majoritairement restreintes aux revenus des taxes foncières.

Le nouveau Plan stratégique de 2023-2025 de la municipalité, publié en mai 2023, propose sept axes de développement, parmi lesquels la culture est soulignée avec deux objectifs principaux, soit celui de « soutenir l’émergence de nouveaux organismes partenaires tout en facilitant la pérennisation des organismes existants », et de « mettre en place des incitatifs favorisant le maintien des artistes et artisans à Val-David ». Quant à la notion de tourisme, le mot apparaît à deux seuls endroits, soit lorsque l’on parle d’assurer la préservation des paysages en matière de corridors touristiques et de « déterminer le niveau de service de chaque département : bibliothèque, urbanisme, loisirs et culture, tourisme, travaux publics et communautaire. » (Municipalité de Val-David, 2023), le tourisme y étant incorporé parmi tant d’autres. Il est étonnant qu’aussi peu de place soit accordée à la culture et à ses expressions pour un village qui s’identifie comme village de nature et de culture.

La municipalité aurait sans doute avantage à mettre en place une politique culturelle actualisée, dynamique, active et appropriée, plus à l’écoute de ses acteurs culturels et d’y rattacher un plan d’action. Elle pourrait exercer un rôle de facilitateur pour accompagner le milieu culturel dans la recherche et la mise en place de nouvelles approches hors des sentiers traditionnels.

Nous retiendrons ici l’importance d’un développement local et rural, comme c’est ici le cas de Val-David, un développement appelé à marquer son territoire et à l’afficher comme fer de lance, tout en mobilisant l’imaginaire des citoyens de manière à le repenser dans un nouveau contexte.

6.3.2 Pertinence des résultats

Notre étude dévoile des aspects peu traités dans la littérature scientifique. **Malgré les constats que nous avons faits dans les chapitres précédents, le lien entre le tourisme et les expressions culturelles demeure à être fouillé davantage afin d’enrichir les applications théoriques de considérations pratiques.** Le lien entre le tourisme et les expressions culturelles demeure à être davantage fouillé afin d’enrichir les applications théoriques de considérations pratiques. Tant pour la communauté que pour les producteurs d’expériences culturelles créatives, la présentation d’illustrations concrètes nous apparaît nécessaire afin de faciliter la compréhension d’une démarche de développement local par les diverses parties prenantes

du milieu, soit les acteurs et organismes culturels, les décideurs politiques, l'entrepreneuriat touristique, les bailleurs de fonds et les résidents.

En ajout à notre recension des écrits, la documentation consultée et les entretiens semi-dirigés nous ont amenée à réorienter notre recherche. Nous avons dû, entre autres, adapter notre perspective préalable du concept de tourisme créatif qui était au départ voué à des ateliers participatifs de création entre artistes, artisans et visiteurs. Dans cette démarche itérative, le concept a évolué pour incorporer davantage d'expressions culturelles aptes à rejoindre une diversité de publics par des activités associées à l'identité du lieu et à sa pérennité.

De prime abord, notre idée de mise en marché d'expressions culturelles créatives se voyait chargée de les élaborer et de les concrétiser par des offres touristiques prêtes à être promues et commercialisées. Mais les réalités du terrain nous ont vite amenée à constater qu'une importante phase de sensibilisation auprès des parties prenantes était nécessaire. Une meilleure compréhension des enjeux et opportunités de ce projet de développement local nous apparaît essentielle à la mobilisation du milieu culturel et communautaire.

6.3.3 Une dimension entrepreneuriale à considérer

Val-David pourrait s'inspirer de ce que font les quartiers excentrés de l'activité touristique montréalaise. Une bonne dizaine de petites entreprises touristiques ont initié des formules inédites pour souligner le style de vie culturel de la métropole par des visites à pied ou à vélo, selon différentes thématiques. On pensera ici à des plateformes telles que *Guidatour*, *VDM Tours culinaires*, *16/42 Tours guidés*, *Amarrages sans frontières*, *Tours Kaléidoscope*, *L'Autre Montréal*, *Ça roule Montréal*, *Avec un Québécois*, etc., tous toujours en opération en 2023. Ces entreprises québécoises se démarquent par leur créativité en innovant à partir de singularités locales et pour la plupart, sans l'aide d'organismes sans but lucratif. Elles reflètent plutôt un dynamisme touristique, soutenu par des efforts de promotion et de mise en marché numériques ciblés et de partenariats avec divers commerces. Ces initiatives contribuent au renforcement de l'attractivité et de la popularité du Montréal culturel, tant auprès des résidents que des visiteurs (Delisle, 2019). Ainsi, croyons-nous que l'innovation en matière de développement culturel peut reposer sur des initiatives locales entrepreneuriales dont Val-David pourrait tirer profit.

6.3.4 Utilité des partenaires de promotion et de distribution touristiques

Pour envisager la promotion et la distribution commerciale d'une offre culturelle attractive, la connaissance de l'écosystème touristique s'avère nécessaire. Un aperçu de cet écosystème permet d'illustrer sa dimension multidisciplinaire et l'interaction entre les acteurs, les organisations et les destinations.

À titre d'exemple, une stratégie régionale favoriserait le développement d'une signature distinctive du tourisme créatif. Un organisme tel que Culture Laurentides, déjà actif dans son offre diversifiée de formations s'adressant au milieu culturel, pourrait jouer un rôle centralisateur en animant des ateliers spécifiques au tourisme créatif et en facilitant la mise en place de réseaux.

Un partenariat innovant avec un office de promotion tel que Tourisme Laurentides, favoriserait la mise en œuvre d'expériences créatives à l'échelle locale et régionale, faciliterait la mise en commun de leviers de financement élargis et produirait des acquis de connaissances en mesure d'autonomiser l'ensemble des acteurs culturels.

Encore faut-il comprendre le rôle que joue un office de promotion du tourisme, appelé Organisme de gestion de la destination (OGD)⁷¹ dans le vocabulaire de l'industrie touristique.

En tant que gestionnaire de la destination, Tourisme Laurentides a pour rôle de régir le développement touristique de son territoire, de concentrer ses efforts de promotion en rapport avec ses membres (par adhésion), et de disposer de ressources humaines et financières pouvant soutenir la mise en œuvre d'expériences créatives. L'organisme serait en mesure d'intéresser ses membres hôteliers à s'y investir en proposant des expériences créatives à partir de forfaits ciblés et nichés.

Vus sous cet angle en tant qu'organismes centraux de l'écosystème touristique, les OGD déterminent souvent le succès d'une destination touristique et du déploiement de son attractivité par leur dynamisme et le rôle de gouvernance qu'ils peuvent y jouer. Le rôle de l'OGD demeure ici tout aussi important comme joueur majeur que les entreprises qui commercialisent ces expériences auprès de marchés de niche, comme c'est le cas pour des expériences culturelles créatives. Appelées Compagnies de gestion de la

⁷¹ En anglais DMO : Destination Management Organisation.

destination (CGD)⁷², ces entreprises constituent les réseaux de distribution de produits et services touristiques au Québec et hors-Québec. Ce sont des intermédiaires de vente entre l'offre et la demande au niveau du démarchage et de la distribution auprès de marchés ciblés.

Une collaboration inhérente à ces deux joueurs (OGD et CGD) permettrait alors de coconstruire une stratégie de positionnement axée sur le tourisme créatif, rendant la destination plus attractive auprès de marchés étendus.

Cet éclairage sur l'écosystème de l'industrie touristique nous montre que des efforts de marketing axés sur des marchés hors-Québec ne peuvent se déployer tant que l'offre d'expériences créatives à l'intra-Québec n'est pas bonifiée et consolidée, d'où l'importance au départ de viser des niches de marché locales, limitrophes et régionales. Au niveau du développement local, la compréhension de cet écosystème illustre également l'importance des partenariats et des réseautages qui le sous-tendent, en utilisant les ressources locales dans un premier temps.

Afin d'accroître ses connaissances en matière de développement touristique, le milieu culturel valdavidois pourrait être encouragé à participer à des sessions de formation et d'accompagnement pour mieux juger du potentiel de cette initiative locale. Un agent de développement visionnaire pourrait sensibiliser non seulement le milieu culturel mais aussi ses résidents et ses commerçants en présentant la vision d'ensemble de la stratégie touristique créative. Cette opération communautaire de relations publiques permettrait de présenter les objectifs de la stratégie et de répondre aux inquiétudes du milieu tout en faisant valoir sa pertinence, soit de conserver son noyau villageois par un apport socioculturel et économique et de pérenniser la présence de sa communauté artistique en faisant de Val-David un pôle d'expériences culturelles créatives.

En ce sens, le projet relèverait d'une valorisation par laquelle la collectivité agirait comme acteur de changement en exerçant sa citoyenneté culturelle (Pedneaud-Jobin, 2021). Ainsi, la mise en valeur de la créativité en tant que produit touristique soulignerait la singularité du lieu, de ses habitants et de ses producteurs d'expériences.

⁷² CGD : Compagnies de gestion de la destination (de l'anglais : Destination Management Company - DMC) en tant qu'agences de commercialisation que sont les tour opérateurs à destination et hors-Québec et les agences réceptives du Québec. En France, on utilise l'appellation TMC ou Travel Management Company (TMC).

6.4 Lien entre la culture, le tourisme créatif, le développement local et l'attractivité

Avant de conclure, nous rappellerons ici que la proposition de faire de Val-David un pôle de tourisme créatif visait à bonifier une dimension de son développement en établissant un rapprochement entre les résultats recueillis lors de nos entretiens et l'utilisation des ressources artistiques du lieu afin d'en accroître l'attractivité.

La culture comme moteur de développement local s'inscrit dans l'élaboration d'une vision à court, moyen et long terme. Elle « *peut être définie comme un processus global, une stratégie intégrée, dont l'objectif est de promouvoir une nouvelle manière de penser. (...) Les enjeux des initiatives locales relèvent à la fois des champs de l'économie, du social et du culturel.* » (Tremblay et al., 2016, p.56)

Riche en termes de bénéfices au-delà de l'apport de retombées locales, le tourisme créatif se distingue du tourisme culturel, tangible et statique, par la contribution d'aspects intangibles et participatifs que composent des expériences culturelles créatives. En ce sens, l'activité créative qui s'en dégage accroît la valeur ajoutée à l'expérience touristique.

Or, le facteur d'attractivité bénéficie de cette valeur ajoutée non seulement pour soutenir « la santé économique de nos territoires » (Davezies, 2008, p.89), mais aussi pour « attirer et retenir les revenus (ou les populations qui génèrent ces revenus (Pecqueur et Talandier, 2011, p.14), et pour « offrir des expériences mémorables de manière rentable, tout en améliorant le bien-être des résidents de la destination et préserver la nature pour les générations futures. » (Ritchie et Crouch, 2003, p.2) – Traduction libre.

Ce rapprochement entre culture, développement local et attractivité nous ramène à l'avant-plan de notre quête envers le potentiel de Val-David en tant que pôle de tourisme créatif.

CONCLUSION

Notre recherche nous a confirmé que le potentiel de développement et d'attractivité de Val-David par la mise en œuvre d'expériences culturelles créatives comportait certaines conditions gagnantes tout en dévoilant des nuances importantes, tout cela inspiré par nos entrevues, mais aussi par notre analyse des théories associées à la ville créative entre autres.

Les conditions énoncées sont réalisables, mais devront faire l'objet d'une vision élargie de l'apport d'un pôle de tourisme créatif à Val-David. Les avenues de financement doivent être revues sous l'angle de stratégies innovantes et partenariales. Les savoir-faire doivent concorder davantage avec un développement entrepreneurial touristique si les parties prenantes veulent cocréer de la valeur.

Un positionnement dynamique axé sur une offre touristique culturelle ciblée dans le cadre d'une approche forfaitaire faciliterait la pérennité des ressources villageoises et la qualité de vie de la communauté. En un mot, la créativité et l'innovation devraient s'exercer au sein des acteurs culturels du milieu, tout comme au sein des services touristiques tels que l'hébergement et des instances municipales et régionales.

Le fait de revoir la vision d'un développement touristique pouvant générer des bénéfices pour la communauté comme pour ses visiteurs nous apparaît toujours pertinent.

Nous soulignons notre contribution scientifique à la discipline au fait qu'aucune autre étude n'existe au Québec sur le concept du tourisme créatif et de ses implications. Nous avons illustré les liens significatifs à établir entre les écosystèmes culturel et touristique. Nous avons dégagé le rapport entre une offre touristique créative et le développement local. Enfin, notre proposition d'associer une viabilité socioéconomique à l'accroissement de l'attractivité du lieu est un ajout original et percutant à l'état des connaissances.

Notre contribution empirique révèle notre apport de sensibilisation envers la valeur territoriale culturelle artistique et sociale de Val-David. Une conscientisation envers la valeur ajoutée d'un tourisme créatif dans le cadre d'une vision stratégique de développement a permis de coconstruire de nouveaux savoirs à partir de nos entretiens semi-dirigés, propices à un appel à l'action. En outre, la transférabilité des éléments de la recherche et les réflexions issues des entretiens semi-dirigés permet de les appliquer à d'autres lieux.

Sur le plan pratique, notre recherche montre que la viabilité de notre proposition touristique dans le cadre d'un développement local ne peut se limiter à l'aspect économique et ne peut s'évaluer qu'après quelques étapes d'expérimentation permettant de valoriser son apport socioculturel. Nous contribuons ainsi à l'analyse d'un pôle de tourisme créatif potentiel en mettant en évidence les éléments clés nécessaires à son application de manière concrète.

En ce sens, il est impossible de prévoir à court terme des indicateurs pouvant évaluer le cheminement de la démarche. Comme ce type de projet exige tout d'abord d'élaborer une vision, de construire une offre touristique et, surtout, de faire appel à un porteur de dossier, il est trop tôt dans la démarche pour pouvoir envisager des outils d'évaluation. De surcroît, il est difficile de mesurer le degré d'appartenance de la communauté, la qualité de vie qu'elle peut en retirer et la cohésion sociale qu'elle peut engendrer.

Val-David n'est pas un site post-industriel et ne désire pas devenir une banlieue de Montréal. Sa force réside en son capital culturel et artistique issu des ressources du milieu. Son sens d'entraide et de solidarité communautaire et la profondeur de son attachement envers sa culture et son paysage définissent largement son sentiment d'appartenance. Malgré quelques divergences de points de vue entre résidents anciens et nouveaux, on peut penser que la ville conservera son identité et son unicité.

Par ailleurs, si l'effet de gentrification ne se manifeste peut-être pas (encore) à Val David, l'annonce de la construction de condos et le constat d'une augmentation du prix de l'immobilier semblent le laisser présager. Cet effet, largement constaté dans les grandes villes, peut aussi apparaître dans de petites villes en région, en partie en raison de leur attractivité culturelle et artistique et de leur environnement naturel. Mais avec son projet de densification douce en 2023, la municipalité vise à réfléchir en consonance avec la vision de ses résidents, ce qui témoigne d'une approche ascendante (bottom-up) qui, plutôt que d'imposer des critères de ville créative ou autres critères non appropriés à sa situation de municipalité régionale, témoigne du souci de respecter l'avis de sa collectivité.

Notons tout de même le risque de diviser la communauté valdavidoise entre les néo-ruraux plus nantis et potentiellement gentrificateurs et les collectivités artistique et traditionnaliste de Val-David, à savoir s'il y a moyen de partager des valeurs communes. Une question demeure : la communauté verra-t-elle le développement d'expressions culturelles créatives comme une valeur ajoutée à son territoire ou se sentira-t-elle envahie par des activités plutôt touristiques que collectives ? Avec le sondage qu'a initié la municipalité en mai 2023 sur la densification douce évoquée plus haut, le risque d'éviction involontaire

apparaît moins imminent ou du moins plus gérable, mais on ne peut évidemment rien garantir pour l'avenir.

La recherche de créativité et d'innovation repose sur l'initiative locale des parties prenantes et non pas sur une recherche de compétitivité de marché, bien que les artistes et artisans doivent aussi gagner leur vie et pour certains, la vente de leurs œuvres est importante. La mise en œuvre d'expériences culturelles créatives mémorables et significatives se fonde sur l'apport des parties prenantes, y compris municipales à partir des ressources locales des artistes et artisans comme des résidents. C'est pourquoi nous voyons l'importance pour Val-David de se doter d'une vision stratégique culturelle et touristique pour cocréer un projet collectif dans le cadre d'un développement local attractif.

Toujours sur le plan théorique, la notion du tourisme créatif, restreinte dans sa définition mais éclatée dans ses applications, ne fait pas consensus auprès des chercheurs et le concept demeure en continuelle évolution au fil des ans, des nouvelles recherches et des nouveaux développements. Ce constat a engendré des difficultés d'interprétation chez nos participants pour qui il fut difficile au premier abord de saisir les applications potentielles que ce type de tourisme pourrait permettre de dégager. Notre étude contribue ainsi à leur réflexion sur ce concept.

Contribution à l'état des connaissances

Il n'existe pas d'études de cas sur le tourisme créatif au Québec, du moins à notre connaissance. Notre recherche sur Val-David propose un portrait alliant la réalité du terrain aux théories qui permettent de penser le potentiel de développement local et touristique et ce, par l'implantation d'expériences culturelles créatives, dans le but d'en accroître l'attractivité.

Notre apport à la connaissance se décline en termes scientifiques, sociaux, culturels et touristiques. Notre expertise de praticienne ajoute au discours sous l'angle de la pertinence (souhaitable), la faisabilité (conditions et moyens), la viabilité (clientèles) et l'acceptabilité du projet de mise en œuvre d'un pôle de tourisme créatif pour Val-David, à certaines conditions.

Sur l'avancement des connaissances scientifiques, nous apportons un éclairage sur les conditions nécessaires aux réponses à nos questions, en lien avec les théories évoquées plus haut. Notre recherche aborde des éléments largement ignorés dans la littérature scientifique sur le thème central que représente le tourisme créatif et sa compréhension globale sur le terrain, à savoir la perception des artistes et artisans,

la capacité du milieu à se mobiliser, les freins au financement, le lien entre la culture, la créativité et le tourisme et leur rapport au développement local dans son ensemble. Notre recherche fait ressortir le lien entre le développement local et l'attractivité d'une destination touristique telle que Val-David.

En résumé, notre recherche s'est attardée sur les perspectives de développement local d'activités créatives en identifiant les défis à relever en matière de mise en tourisme et de mise en marché. En auscultant le cas de Val-David, notre analyse a contribué à recadrer notre problématique tout au long de la recherche.

Nous prenons en compte les contraintes et les opportunités de développement eu égard aux bénéfices à explorer et à retirer au-delà des considérations économiques. Le fruit de la démarche visait à nourrir la vitalité culturelle et artistique, à renforcer l'identité de la communauté envers son milieu de vie, à profiter de l'effet de réseautage avec l'ensemble des acteurs culturels et à spécifier la distinctivité de la destination par son attractivité auprès de clientèles de niche.

Notre étude de cas se distingue aussi par sa pertinence sociale en explorant les dimensions locale et régionale de l'implantation d'expériences culturelles créatives. Notre réflexion sur le travail à effectuer en amont afin de rendre ce développement durable traduit la nécessité de conscientiser les parties prenantes sur la valeur socio-culturelle d'une stratégie axée sur l'attractivité. Ainsi, avant d'aller chercher l'assentiment de la communauté, il faut d'abord lui présenter concrètement une vision de développement en identifiant les bénéfices qu'elle peut en retirer, afin qu'elle puisse se prononcer et participer à son déploiement.

Dans sa composante culturelle, notre recherche a permis d'éveiller les acteurs du milieu au potentiel de développement des ressources locales de manière innovante, de stimuler leur intérêt envers des expressions culturelles créatives capables de pérenniser leur identité artistique et d'en assumer l'héritage.

En matière de tourisme, nous dépeignons un premier niveau de conscientisation des parties prenantes sur la valeur socio-économique d'une stratégie en tourisme culturel créatif afin d'en saisir les opportunités au bénéfice de tous : artistes, artisans, résidents et commerçants. Nous apportons également un éclairage sur les rouages de l'industrie touristique et son écosystème, indispensables partenaires de l'offre d'expériences créatives à faire découvrir et expérimenter.

Ces ajouts des connaissances se destinent tout autant aux acteurs du milieu culturel qu'aux décideurs locaux et régionaux, aux praticiens et au milieu académique quant à leur compréhension du concept de tourisme créatif et à son application au niveau du développement local.

Limites de la recherche

Notre démarche a été conçue et poursuivie avec intégrité et honnêteté. Le fait qu'elle puisse toujours être améliorée et parfaite nous amène à traiter de quelques limites de la recherche.

Nombre de répondants

Un nombre supérieur de répondants aurait permis de renforcer les résultats et donné un portrait plus précis des perceptions des divers groupes de parties prenantes. Nous avons plutôt opté pour une représentativité diversifiée afin d'obtenir des points de vue différents ou divergents tant à l'échelle locale que régionale.

Autres questions

D'autres questions auraient pu constituer de nouvelles avenues pour une meilleure compréhension des enjeux associés ici au développement local, aux risques de gentrification ou d'exclusion des artistes. Si, au départ, le fait de saisir la notion d'activités créatives n'est pas évident pour le milieu culturel, il peut être d'autant plus compliqué pour les résidents de s'imaginer en quoi elles pourraient consister.

En auscultant le cas de Val-David, notre analyse a contribué à recadrer la problématique tout au long de la recherche, les échanges lors d'entretiens ayant permis d'envisager divers aspects de la mise en tourisme des expériences créatives à partir de ce contexte particulier.

Cas comparables

L'étude de quelques cas comparables du Québec et d'ailleurs aurait pu mener à découvrir de nouvelles approches et des solutions innovantes pouvant illustrer l'apport et le soutien envers le tourisme créatif dans le développement local et l'attractivité d'autres communautés. Nous avons évoqué rapidement quelques cas, entre autres Loulé et Saint-Jean Port-Joli, mais n'avons pas fait une analyse approfondie de tous ces cas dans le cadre de cette thèse.

Pistes de recherche futures

Comme pour toute recherche, de nombreuses questions demeurent à la suite de notre étude de cas. Une recherche-action participative pourrait permettre de poursuivre la réflexion et surtout l'action sur le cas de Val-David, et permettrait à la Ville d'aborder un nouveau dialogue, de coordonner son travail en amont, de développer des prototypes d'expériences créatives et de les éprouver, et d'apprendre en faisant. À l'instar de CREATOUR, au Portugal, un accompagnement universitaire serait tout indiqué et les éléments de réflexion posés ici pourraient y contribuer.

Nouvelles collectes de données

Sans parler de tourisme de masse dans le cas de Val-David, de nouvelles initiatives touristiques pourraient susciter des appréhensions chez les villageois. Le visiteur est-il vu comme un envahisseur ou comme un collaborateur en mesure de contribuer à la préservation de la culture locale et de son authenticité? En quoi la population souhaite-t-elle participer à la cocréation d'expériences créatives? Un sondage auprès des résidents permettrait de mesurer leur intérêt envers ce type de démarche créative, une fois qu'elle leur aurait été présentée et qu'ils auraient été en mesure de faire l'expérience des projets pilotes.

Recherche élargie et comparative

Tout en demeurant dans le contexte de sites arborant un label de tourisme créatif, de nouvelles recherches permettraient d'explorer les types de gestion, les sources de financement, les difficultés, les succès et les revers de l'implantation d'expériences créatives en termes socioculturels et économiques.

Val-David n'a peut-être pas besoin de visiteurs selon certains. Pourtant, c'est le tourisme qui l'a fait connaître et qui peut la faire prospérer collectivement par des retombées locales non négligeables, dont peuvent bénéficier les artistes et les artisans ainsi que les commerçants et les restaurateurs. En outre, ce n'est pas demain que les visiteurs cesseront de revenir régulièrement dans la région. La proximité des Laurentides avec la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) engendrera toujours un tourisme de proximité. C'est ici que nous voyons le développement d'un tourisme créatif dans une perspective régionale.

Porteur de sens pour comprendre, apprendre et découvrir, pour participer et créer, un tourisme expérientiel créatif s'inscrit hors de la consommation traditionnelle d'offres touristiques et hors du

tourisme de masse. Un développement local capable d'amener des retombées socioculturelles et économiques et d'attirer des clientèles de niche pourrait réinitialiser ce secteur d'activité, sans pour autant dénaturer ou touristifier ce noyau villageois. À ce titre, la composition d'une prestation « clé en main » constituerait une opportunité pour rassembler divers partenaires locaux dans une offre pour petits groupes de visiteurs culturels en quête de créativité. En ce sens, le lien entre le créateur artistique et l'entrepreneuriat local constitue une clé majeure dans la mise en valeur de la créativité en tant que produit touristique.

Val-David n'est peut-être pas une ville créative en soi, mais elle regroupe un grand nombre d'artistes et de créatifs et constitue ainsi une destination créative en évolution. Son environnement naturel grandiose, son historique artistique, sa localisation périurbaine et sa culture unique sont autant d'atouts en mesure de structurer le développement responsable de son potentiel touristique en y accordant une valeur ajoutée au bénéfice de tous. Devenir un pôle créatif par choix pourrait lui assurer un avenir enviable.

ANNEXE A

CANEVAS D'ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS INDIVIDUELS

4 QUESTIONS PRINCIPALES

1. Quel est votre intérêt de positionner Val-David comme pôle de tourisme créatif ?

- Est-ce souhaitable que Val-David prenne cette orientation dans son développement touristique ?
- Intérêt pour le développement d'expériences créatives dans une offre touristique en lien avec la destination Val-David comme pôle de tourisme créatif dans les Laurentides ?
- Dans le cadre d'un développement local – contribution ? concurrence ?
- L'offre touristique est-elle adéquate ? Y a-t-il lieu d'innover ? Après la période COVID ?
- Saisonnalité ?
- Quels types d'expériences créatives pourraient servir de projet-pilote ?
- Selon vous, quelle est la vision de la communauté val-davidoise face au tourisme ?
- Comment voyez-vous l'avenir ?
 - o Intérêt à réinitialiser le développement touristique ?
 - o Instaurer un développement de tourisme participatif responsable ?
 - o Intégrer le tourisme plutôt que de le subir ?
- Est-il important de maintenir et accroître l'attractivité de Val-David au niveau culturel et artistique ?

2. Si oui, à quelles conditions ?

- Quels seraient les avantages pour la communauté, les artistes, les commerçants ?
- Quels seraient les enjeux, les contraintes, les défis ? Les écueils à éviter ?
- Quels seraient les impacts sociaux, culturels, communautaires, économiques ?
- L'attractivité de Val-David serait-elle une façon de régénérer son volet culturel touristique ?
- Que faut-il pérenniser? Un espace culturel, un tiers lieu artiste-visiteur-résident ? Une maison de la culture ? Attirer des artistes ou les garder ?

3. Quels sont les moyens à mettre en place pour implanter des expériences créatives ?

- Quelles seraient les ressources à mettre en place pour développer de telles activités ? infrastructures, ressources humaines, financières ; chambre de commerce ou association commerçante ?
- Qui devrait prendre ce projet en charge ? Le coordonner ?
- Sous quelle forme de gouvernance ?
- Comment démarrer la mise en place de ces expériences créatives

4. Quels visiteurs seraient à cibler ?

- Val-David se trouve le long d'un corridor récréotouristique.
- En quoi la proximité de Montréal est-elle un avantage ou un inconvénient pour le développement touristique de Val-David ?
 - o Ce marché exerce-t-il une influence sur le développement touristique et urbain de la municipalité ? La proximité du grand Montréal exerce-t-elle une influence sur l'urbanisation de Val-David en termes de fréquentation ?

- Ex. personnes nouvellement résidentes, l'achat d'une 2^e résidence, la location de chalets, etc.
- Le tourisme de proximité venant de la grande région métropolitaine de Montréal est-il le seul à viser ?
 - Excursionnistes, touristes locaux, régionaux ?
 - Familles, couples, segments, niche
- Quelles autres clientèles ou marchés pourraient rechercher des expériences créatives ?
 - Ontario, États-Unis, France – Tourisme international ?

ANNEXE B
PROFIL ANONYMISÉ DES PARTICIPANTS

| Code du participant | FONCTION | ORGANISATION | VISION | NOTES | E * | A * | MC * | P* |
|--|--|---|--------------------------------|-------------------------|-----|-----|------|-------------|
| CRÉATEURS ARTISTIQUES (métiers d'art, arts visuels, arts de la scène, etc.) | | | | | | | | |
| D-001 | Artiste / artisan | Travailleur autonome | Locale | Résident de longue date | 1 | * | | |
| D-002 | Artiste / artisan | Travailleur autonome | Locale | Résident de longue date | 2 | * | | |
| D-003 | Artiste / artisan | Travailleur autonome | Locale | Résident récent 2019 | 2 | * | * | 2020 |
| D-004 | Artiste / artisan | Travailleur autonome | Locale | Résident de longue date | 2 | * | * | |
| D-005 | Artiste / artisan et représentant d'un lieu de diffusion | Travailleur autonome | Locale | Résident de longue date | 1 | * | | <u>2020</u> |
| D-006 | Artiste / artisan et représentant d'un lieu de diffusion | Travailleur autonome | Locale | Résident de longue date | 1 | * | | |
| D-007 | Artiste / artisan | Travailleur autonome | Locale et régionale | Résident | 1 | * | | 2020 |
| D-008 | Artiste / artisan | Travailleur autonome | Locale | Résident de longue date | 1 | | | |
| ACTEURS D'INSTITUTION MUNICIPALE – Échanges auprès de quatre paliers de responsabilités | | | | | | | | |
| D-009 | Poste à la mairie | Municipalité de Val-David | Locale - informel | Résident de longue date | i | | | 2019+2020 |
| D-010 | Poste à la mairie | Municipalité de Val-David | Locale - informel | Résident de longue date | i | | | 2020 |
| D-011 | Poste à la mairie | Municipalité de Val-David | Locale - informel | Résident récent | i | | | |
| D-012 | Poste à la mairie | Municipalité de Val-David | Locale - informel | Résident de longue date | i | | | 2020 |
| ACTEUR D'INSTITUTION ÉCONOMIQUE | | | | | | | | |
| D-013 | Représentant | Corporation de développement économique | Régionale –MRC des Laurentides | Non-résident | 1 | | | 2020 |

Profil anonymisé des participants (suite)

| Code du participant | FONCTION | ORGANISATION | VISION | NOTES | E * | A* | MC * | P* |
|--|------------------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----|----|------|-----------|
| ACTEURS D'ORGANISMES CULTURELS | | | | | | | | |
| D-014 | Représentant | Culture Laurentides | Régionale Laurentides | Non-résident | 1 | | | 2019 |
| | Représentant | Lézarts Loco - communautaire | Locale | Double fonction -Voir D-005 | | * | | |
| | Représentant | Centre d'artistes Atelier de l'île | Locale | Double fonction - Voir D-006 | | * | | |
| TRAVAILLEURS CULTURELS | | | | | | | | |
| D-015 | Consultant culturel | Travailleur autonome | Locale | Résident de longue date | 1 | | * | 2019+2020 |
| D-016 | Consultant culturel | Travailleur autonome | Locale | Résident de longue date | 1 | | | 2020 |
| ACTEURS ÉVÉNEMENTIELS ET TOURISTIQUES | | | | | | | | |
| D-017 | Représentant | Événement phare | Locale | Résident de longue date | 1 | | | 2020 |
| D-018 | Représentant | Tourisme Laurentides | Régionale Laurentides | Non-Résident | 1 | | | 2019+2020 |
| D-019 | Représentant | Événement phare | Locale | Résident de longue date | 1 | * | | |
| D-020 | Aubergiste | Hébergement | Locale - informel | Résident | i | | | |
| RÉSIDENTS sans lien avec le milieu culturel | | | | | | | | |
| D-021 | Consultant | Firme-conseil en tourisme | Locale | Résident récent - 2020 | 1 | | | |
| D-022 | Commerçant à Val-David | Travailleur autonome | Locale - informel | Résident récent - 2018 | i | | | |
| D-023 | Graphiste | Travailleur autonome | Locale - informel | Résident récent - 2014 | i | | | |

E* Nombre d'entretiens semi-dirigés i * Entretiens exploratoires ou informels (téléphones, courriels, rencontres) A* Donne ou a déjà donné des ateliers
 MC* Activités ou mandats de médiation culturelle P * A participé à la rencontre sur le tourisme créatif en 2019 et /ou à celle en 2020

ANNEXE C

LETTRE D'INFORMATION AUX PARTICIPANTS À LA RECHERCHE

Bonjour,

Je suis Marie-Andrée Delisle, doctorante en études urbaines et touristiques de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal.

Ma thèse porte sur le tourisme créatif en lien avec son développement local. Mon choix de lieu d'étude s'est porté sur le magnifique village de Val-David, tant pour l'importante présence d'artistes et artisans que pour sa longue histoire culturelle et pour l'importance que lui accorde sa communauté.

Voici le titre de mon projet de recherche :

Analyse des conditions de mise en tourisme d'expériences culturelles créatives à des fins de contribution au développement local et à l'attractivité locale : le cas de Val-David.

Mon projet vise à étudier le rapport entre les activités culturelles créatives et le développement local en vue d'une valorisation touristique basée sur la créativité des artistes et artisans. La mise en place d'un tourisme créatif sous forme d'expériences vise à optimiser les ressources culturelles et créatives du milieu et amener une diversification culturelle et socioéconomique à la destination Val-David au profit des artistes et artisans, des résidents et des commerçants.

Comme alternative au tourisme de masse, les expériences créatives représentent une formule non traditionnelle d'échange entre les visiteurs et la communauté, tout en préservant l'authenticité des lieux et des villageois et ce, dans le cadre d'une offre touristique qui se veut originale et respectueuse des valeurs de la communauté artistique et citoyenne.

Entretiens individuels

Cette recherche comprend un entretien individuel par personne participante, d'une durée d'environ une heure chacun. Il se déroulera de façon démocratique et chacun.e peut s'exprimer librement et me signifier à n'importe quel moment ce à quoi il ou elle ne désire pas répondre. Les résultats de l'étude parviendront à toute personne ayant consenti à participer aux entretiens tel que décrit ci-dessous.

L'entretien se déroule par Zoom, comme suit :

L'entretien se fait au moyen de la plateforme Zoom. Vous devrez d'abord signer un formulaire de consentement et me le faire parvenir par retour. Un lien Zoom est envoyé par la suite pour confirmer la date et l'heure de l'entretien.

Mais avant toute chose, merci de prendre connaissance du paragraphe suivant qui requiert votre consentement à participer à ma recherche.

Consentement et confidentialité

Un formulaire de consentement est joint à ma demande à participer dans mon envoi par courriel. Vous devez en prendre connaissance, le compléter et me le retourner par courriel. Dans votre courriel de retour, veuillez indiquer votre disponibilité à partir de la grille fournie et joindre le formulaire de consentement signé – vous pouvez photographier le formulaire ou le numériser et m’envoyer le tout par courriel à delisle.marie-andree@courrier.uqam.ca. Je vous retournerai le formulaire contresigné par moi dès réception.

Comme les entretiens sont enregistrés, cette lettre doit être signée afin de me permettre d’utiliser les informations enregistrées aux fins de ma recherche et ce de manière anonyme et confidentielle.

Toute personne participante peut se désengager à n’importe quel moment de la démarche en m’en informant par courriel.

Pour toute question, n’hésitez pas à me contacter par courriel : delisle.marie-andree@courrier.uqam.ca ou par téléphone au (514) 917-3465.

Je vous remercie de votre intérêt et de vos contributions envers ma recherche.
Avec mes meilleures salutations,

Marie-Andrée Delisle, M. Sc.
Doctorante en tourisme culturel / tourisme créatif

Département des études urbaines et touristiques

École des sciences de la gestion ESG – UQAM

ANNEXE D

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Entretiens semi-dirigés individuels

Titre du projet de recherche

Analyse des conditions de mise en tourisme d'expériences culturelles créatives à des fins de contribution au développement local et à l'attractivité locale : le cas de Val-David

Étudiante-chercheuse

Marie-Andrée Delisle delisle.marie-andree@courrier.uqam.ca Cell. 514 917 3485

Programme 3895 - Département des Études urbaines et touristiques

Direction de recherche

Directeur : Juan-Luis Klein – Département de géographie UQAM klein.juan-luis@uqam.ca (514) 987-3000 poste 8909

Co-directrice : Diane-Gabrielle Tremblay - Département économie et gestion TÉLUQ (diane-gabrielle.tremblay@teluq.ca) (514) 843-2015, poste 2878

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique votre participation (voir ci-dessous les détails dans la section *Nature et durée de votre participation*). Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas ou qui ne vous sont pas familiers.

Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

Le village de Val-David est connu comme un pôle culturel d'importance dans les Laurentides grâce à la présence de nombreux artistes et artisans depuis plusieurs décennies. Intéressés à développer un pôle de tourisme créatif, les acteurs du milieu visent à se mobiliser pour développer et coconstruire des expériences culturelles créatives.

Objectif de l'étude :

- Développer une initiative locale issue du village de Val-David, à partir de la mise en place et de la mise en tourisme d'expériences culturelles créatives dans le but de conserver l'unicité du lieu et de ses caractéristiques artistiques.

Objectifs secondaires :

- Explorer et documenter la disposition des acteurs du milieu à se mobiliser pour identifier les ressources et les facteurs de réussite nécessaires à l'implantation d'un pôle de tourisme créatif dans un contexte de développement local
- Mettre en valeur l'entrepreneur créatif (artiste, artisan.e) de Val-David en tant que producteur d'expériences créatives
- Décrire les enjeux, incitatifs et freins à la mise en place d'expériences créatives
- Identifier l'apport socioculturel, communautaire et économique d'expériences créatives du village de Val-David à partir de la coconstruction d'une nouvelle offre touristique tant pour la communauté, pour ses artistes et artisans et pour ses visiteurs.

Nature et durée de votre participation – Entretiens semi-dirigés individuels en formule Zoom

Le projet de recherche est élaboré à partir d'entretiens semi-dirigés auprès d'informateurs clés diversifiés issus des acteurs du milieu culturel, des organismes municipaux et paramunicipaux. Une série d'entretiens individuels en formule zoom est prévue et peut nécessiter une deuxième entrevue s'il y a lieu.

Les personnes participantes sont invitées à échanger sur divers sujets à partir d'un canevas d'entretien dont les éléments de contenu correspondent à notre hypothèse de recherche. Les entretiens auront une durée d'environ une heure chacun.

Avantages liés à la participation

Les avantages se reflètent principalement dans l'approche ascendante (bottom-up) de la démarche et dans l'implication de toutes les parties prenantes. La démarche permet d'évaluer la vision des parties prenantes et d'identifier les conditions gagnantes envers la mise en place d'un pôle de tourisme créatif à Val-David par le biais d'activités créatives.

Risques liés à la participation

Les risques potentiels peuvent résider principalement dans la divergence des perceptions entre les différents informateurs mais comme les entretiens sont individuels et anonymes, aucun risque n'est lié à la participation volontaire à cette recherche.

Confidentialité

Les entretiens se feront sur une base individuelle. Un numéro de référence est attribué à chaque personne participante afin de conserver son anonymat.

Les entretiens se font à l'aide de la plateforme Zoom et sont enregistrés afin d'être transcrits pour les fins de la recherche.

Un bref rappel est ensuite envoyé à chaque personne participante par courriel avec le lien Zoom pour la date et l'heure prévue.

Les informations sont consignées dans un espace de stockage informatique tel que One Drive. Les données seront conservées jusqu'à la fin de la recherche. Une fois la recherche terminée, un logiciel sera utilisé afin d'effacer les données de façon sécuritaire. Plus précisément, vos informations personnelles ne sont connues que de la chercheuse et son directeur de recherche n'a accès à aucune donnée identificatoire.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à m'aviser par courriel afin que je puisse supprimer les informations que vous avez fournies. Toutes les données vous concernant seront alors retirées de la transcription des enregistrements par Zoom ou par tout autre moyen.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet :

Directeur : Juan-Luis Klein – Département de géographie UQAM klein.juan-luis@uqam.ca (514) 987-3000 poste 8909

Chercheuse : Marie-Andrée Delisle – (514) 917-3465 delisle.marie-andree@courrier.uqam.ca

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE : [CERPE plurifacultaire \(cerpe-pluri@uqam.ca\)](mailto:cerpe-pluri@uqam.ca)

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et nous tenons à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise par courriel.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement de la chercheure

Je, soussignée certifie

- (a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ;
- (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;
- (c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;
- (d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

RÉFÉRENCES

- 100% New Zealand. (s. d.). s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://www.newzealand.com/ca/utilities/search/?q=workshop>
- 1001 POTS. (2023). *1001 POTS*. <https://www.1001pots.com/programmation>
- À propos | Les Ruches d'Art. (s. d.). La Maison des Ruches d'Art - Université Concordia s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://lesruchedart.org/à-propos>
- À propos | Tourisme Laurentides. (s. d.). Tourisme Laurentides s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://www.laurentides.com/fr/propos>
- Ababneh, M. A. et Masadeh, M. (2019). Creative Cultural Tourism as a New Model for Cultural Tourism. *Journal of Tourism Management Research*, 6(2), 109-118. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2019.62.109.118>
- Abordage. (s. d.). À l'abordage - canot-kayak-vélo, location et excursions, descente rivière du Nord. s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://val-david.alabordage.ca/>
- Accueil - La CDE des Laurentides. (s. d.). Corporation de développement économique des Laurentides s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://cdemrclautentides.org/>
- Accueil | Le journal Ski-se-Dit. (2023). Journal Ski-se-Dit s.d. <https://ski-se-dit.info/>
- Agenda 21 de la culture du Québec. (2012). Ministère de la Culture et des Communications. <https://www.mcc.gouv.qc.ca/index-i=5894.html>
- Agusdin, A. (2018). Contribution of Creative Tourism to Entrepreneurship. Dans *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality: Skills for Successful Ventures* (chap. 22, p. 387-401). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181028>
- Airbnb. (s. d.-a). À propos d'Airbnb. Airbnb s.d. Récupéré le de <https://fr.airbnb.ca/help/article/2503>
- Airbnb. (s. d.-b). *Le plan d'Airbnb pour revitaliser le tourisme patrimonial et rural*. Airbnb s.d. Récupéré le de <https://news.airbnb.com/fr/le-plan-dairbnb-pour-revitaliser-le-tourisme-patrimonial-et-rural/>
- Airbnb - Montréal Expériences. (s. d.). s.d. Récupéré le de <https://fr.airbnb.ca/s/Montreal-Canada/experiences>
- Ali-Knight, J. (2011). *The Role of Niche Tourism Products in Destination Development* [Edinburgh Napier University]. https://www.academia.edu/11449983/THE_ROLE_OF_NICHE_TOURISM_PRODUCTS_IN_DESTINATION_DEVELOPMENT
- Allard, M. et Painchaud-Francoeur, M. (2017). *Le Coeur des Laurentides*. Septentrion. [https://uqam-bib.on.worldcat.org/v2/search/detail/1000028691?queryString=le coeur des laurentides&databaseList=638%2C283&clusterResults=on&lang=fr&stickyFacetsChecked=on&base](https://uqam-bib.on.worldcat.org/v2/search/detail/1000028691?queryString=le%20coeur%20des%20laurentides&databaseList=638%2C283&clusterResults=on&lang=fr&stickyFacetsChecked=on&base)

Scope=wz%3A13686&sortKey=BEST_MATCH

- Almeida García, F., Balbuena Vázquez, A. et Cortés Macías, R. (2015). Reviews in tourism Resident's attitudes towards the impacts of tourism ☆. *TMP*, 13, 33-40.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.002>
- Almeida, L. (2021). Creative tourism as a local development strategy. Dans N. Duxbury, S. Albino et C. Pato de Carvalho (dir.), *Creative Tourism: Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers* (chap. 24, p. 179-191). CABI International.
<https://doi.org/doi.org/10.1079/9781789243536.0022>
- Altinay, L. et Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism. Annals of Tourism Research* (vol. 35). <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8110-0.50014-4>
- Ambrosino, C. (2013). Portrait de l'artiste en créateur de ville. *Territoire en mouvement*, 1(17-18), 20-37.
<https://doi.org/10.4000/tem.1981>
- AMRF. (s. d.). *Airbnb - Les maires ruraux s'engagent en faveur du tourisme rural*. Association des maires ruraux de France - s.d. Récupéré le de <https://www.amrf.fr/2021/08/20/airbnb/>
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58. <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
- André, I., Estevens, A. et Gabriel, L. (2017). Urban Living Labs: cultural scenes, the Arts, and artists as levers of new urbanities. *CJRS/RCSR*, 40(1). <http://www.cjrs-rcsr.org/V40/cjrsrcsr40-1-5Andre-estevens-gabriel.pdf>
- André, I., Malheiros, J. et Carmo, A. (2013). The Rhythm of the Arts in the Socially Creative City. Dans J.-L. Klein et M. Roy (dir.), *Pour une nouvelle mondialisation. Le défi d'innover* (chap. 12, p. 191-207). Presses de l'Université du Québec. <http://www.puq.ca/catalogue/livres/pour-une-nouvelle-mondialisation-2083.html>
- Aref, F. et Gill, S. (2010). Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach. *Journal of American Science*, 6(2). <http://www.americanscience.org>
- Argod, P. et Pascale. (2014). Arts visuels et médiation d'un tourisme créatif : de l'expérience du voyage, de la pratique artistique et des "créatifs culturels". *Mondes du tourisme*, (10), 47-61.
<https://doi.org/10.4000/tourisme.378>
- Arseneau, V. (2015). *Plan stratégique de développement culturel Val-David*.
- Ashworth, G. et Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Ateliers de création | Tourisme Îles-de-la-Madeleine*. (s. d.). s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://www.tourismeilesdelamadeleine.com/fr/decouvrir-les-iles/experiences/culture/ateliers-de-creation/>
- Ateliers MUZ Galerie d'art en ligne*. (s. d.). s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://ateliersmuz.com/fr>

- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential « new normal ». *Tourism Geographies*, 22(3), 467-475.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759134>
- Atkinson, R. et Easthope, H. (2009). The Consequences of the Creative Class: The Pursuit of Creativity Strategies in Australia's Cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(1), 64-79.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2009.00837.x>
- Auger, M. C. (2023). *Donner aux villes les outils nécessaires*. La Presse. <https://shorturl.at/oIRV9>
- Avantages et objectifs de la Démarche Accord*. (s. d.). Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie. Récupéré le de <https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/la-demarche-accord/avantages-et-objectifs-de-la-demarche-accord>
- Bakas, F., Duxbury, N. et Vinagre de Castro, T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 731-752. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2018-0177>
- Bakas, F. E., Duxbury, N., Silva, S. et Vinagre de Castro, T. (2020). Connecting to Place through Creative Tourism. Dans S. Moreira Cabeça, A. Rodrigues Gonçalves, J. F. Marques et M. Tavares (dir.), *Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures and Places* (First, chap. 6, p. 119-130). Grácio Editor.
- Bascavusoglu-Moreau, E., Kopera, S. et Wszendybył-Skulska, E. (2013). The Role of Creativity in Development of Innovation in Tourism. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 9(1), 5-15. <https://doi.org/10.7341/2013911>
- Bastenegar, M., Hassani, A. et Bafruei, M. K. (2012). Thematic Analysis of creative tourism: Conceptual nodel design. *Amazonia Investiga*, 7(17), 541-554.
<http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/amazonia-investiga/article/view/1159/pdf>
- Battaglia, A. et Tremblay, D.-G. (2011). 22@ and the Innovation District in Barcelona and Montreal: A Process of Clustering Development between Urban Regeneration and Economic Competitiveness. *Urban Studies Research*, 2011, 1-17. <https://doi.org/10.1155/2011/568159>
- Becken, S. (2021). Tourism desperately wants a return to the 'old normal' but that would be a disaster. *Business World Magazine*. <https://www.bworldonline.com/tourism-desperately-wants-a-return-to-the-old-normal-but-that-would-be-a-disaster/>
- Beeton, S. (2006). *Community Development through Tourism*. Landlinks Press.
- Bellini, N. et Pasquinelli, C. (2017). *Tourism in the City Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4>
- Benjamin, S., Dillette, A. et Alderman, D. H. (2020). "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
- Bergeron, P. (2022). *La CAQ promet 470 millions \$ pour les villages, mais les modalités restent floues*. Le

- Soleil. <https://www.lesoleil.com/2022/09/18/la-caq-promet-470-millions--pour-les-villages-mais-les-modalites-restant-floues-c3d2d6cc879646ad684ef0da29fe4e51/>
- Binkhorst, E. (2005). *The Co-Creation Tourism Experience*, 1-38. Esade Business School. Récupéré le 23 juillet 2017 de http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf
- Binkhorst, E. et Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327. <http://www.tandfonline.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/doi/pdf/10.1080/19368620802594193>
- Boden, M. A. (2004). Creativity in a Nutshell. Dans *The Creative Mind: Myths and Mechanisms* (p. 1-10). Routledge. https://www.researchgate.net/profile/Margaret_Boden/publication/209436199_Creativity_in_a_nutshell/links/5424477c0cf26120b7a732d4/Creativity-in-a-nutshell.pdf
- Boltanski, L. et Chiapello, E. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.
- Bonjour Nature*. (s. d.). Agence Touristique Lanaudière s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://bonjournature.ca/>
- Botti, L., Clergeau, C. et Peycogh, N. (2019). La destination touristique. Dans C. Clergeau et N. Peypoch (dir.), *La recherche en management du tourisme* (chap. 3, p. 432). Vuibert. <https://doi.org/https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/vuib.clerg.2019.01.0067>
- Bouette, M. et Magee, F. (2015). Hobbyists, artisans and entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 337-351. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2013-0022>
- Braun, V. et Clarke, V. (2013). *Successful Qualitative Research - a practical guide for beginners*. Sage Publications. https://www.researchgate.net/publication/256089360_Successful_Qualitative_Research_A_Practical_Guide_for_Beginners
- Bredvold, R. et Skålén, P. (2016). Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry. *Tourism Management*, 56, 96-105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.023>
- Briant, E., Bechet, M., Machemehl, C. et Suchet, A. (2020). Utopies d'un tourisme en renouvellement. *Téoros Revue de recherche en tourisme*, 40(3). <https://journals.openedition.org/teoros/7312>
- Brooks, D. (2001). *Bobos In Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. Simon & Schuster. https://www.amazon.ca/Bobos-Paradise-Upper-Class-There-ebook/dp/B003L77UNO/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=
- Brouder, P. et Ioannides, D. (2014). Urban Tourism and Evolutionary Economic Geography: Complexity and Co-evolution in Contested Spaces. *Urban Forum*, 25(4), 419-430. <https://doi.org/10.1007/s12132-014-9239-z>

- Buaban, M. (2016). *Community-Based Creative Tourism Management to Enhance Local Sustainable Development in Kanchanaburi Province, Thailand* [University of Exeter].
<https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10871/24246>
- Bureau, M. C., Perrenoud, M. et Shapiro, R. (2009). *L'artiste pluriel - Démultiplier l'activité pour vivre de son art* (Le Regard). Presses Universitaires du Septentrion.
http://virtuolien.uqam.ca/tout/UQAM_BIB001056440
- Butler, R. W. (1990). Alternative Tourism: Pious Hope Or Trojan Horse? *Journal of Travel Research*, 28, 40-45. <https://journals-sagepub-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/pdf/10.1177/004728759002800310>
- Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F. et Tavares, M. (2020a). *Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures and Places*. Gracio Editor.
https://www.academia.edu/43621015/Creative_Tourism_Dynamics_Connecting_Travellers_Communities_Cultures_and_Places
- Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F. et Tavares, M. (2020b). Creative Tourism Experiences in Low-Density Territories: Valuing the Algarve's Inland. Dans S. Cabeça, A. Rodrigues Gonçalves, J. F. Marques et M. Tavares (dir.), *Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures and Places* (chap. 10, p. 183-200). Gracio Editor.
https://www.academia.edu/43621015/Creative_Tourism_Dynamics_Connecting_Travellers_Communities_Cultures_and_Places
- Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F. et Tavares, M. (2022). Idea Laboratories: Providing Tools for Creative Tourism Agents. *Journal of Tourism and Development*, 38, 181-194.
https://www.researchgate.net/publication/358834682_Journal_of_Tourism_Development_n
- Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F. et Tavares, M. (2020c). Creative Tourism as an Inductor of Co-Creation Experiences: The Creatour Project in Algarve. Dans P. Pinto et M. Guerreiro (dir.), *Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations* (chap. 13, p. 269-284). IGI Global. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3156-3>
- Cameron, S. et Coaffee, J. (2005). Art, Gentrification and Regeneration – From Artist as Pioneer to Public Arts. *International Journal of Housing Policy*, 5(1), 39-58.
<https://doi.org/10.1080/14616710500055687>
- Carvalho, R. (2014). A literature review of the role of cultural capital in creative tourism. Dans J. M. Santos, M. Santos et F. Serra (dir.), *Contemporary Issues in Tourism & Management Studies TMS Conference Series 2014* (p. 17-28). University of the Algarve School of Management, Hospitality and Tourism.
https://www.researchgate.net/publication/268871949_A_literature_review_of_the_role_of_cultural_capital_in_creative_tourism
- Carvalho, R. M. F., Martins da Costa, C. M. et Ferreira, A. M. A. P. (2018). New Cultural Mediators, Cocreation, and the Cultural Consumption of Creative Tourism Experiences. Dans J. Rodrigues, C. Ramos, P. Cardoso et C. Henriques (dir.), *Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage and eTourism Applications* (chap. 13, p. 264-283). IGI Global.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2927-9.ch013>

- Chavez Dagostino, R. M., Cifuentes Lemus, J. et Et al. (2006). Huella ecológica y turismo sustentable. *Teoria Y Praxis*, 2, 147-156. <https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP02/08>
- Circuits Nature-Culture*. (s. d.). Tourisme Laval s.d. Récupéré le 10 août 2023 de https://www.tourismelaval.com/decouvrir-itineraires/circuits-nature-culture?gclid=EAlalQobChMI5rKZwam-gAMVeE9HAR3svgmIEAAYASAAEgLSlvD_BwE
- Clef Des Champs*. (s. d.). s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://clefdeschamps.net/fr/>
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S. et Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2018.08.004>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cohen, S. (2009). *The Search for « Self » for Lifestyle Travellers* [Otago]. <https://doi.org/https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28592.76809>
- Cole, S. (2006). Cultural Tourism, Community Participation and Empowerment. Dans M. Smith et M. Robinson (dir.), *Cultural Tourism in a Changing World* (chap. 6, p. 89-103). Channel View Publications.
- Collard, N. (2023). *Changer le monde à l'échelle des villes*. La Presse. <https://www.lapresse.ca/contexte/2023-11-19/ecrits/changer-le-monde-a-l-echelle-des-villes.php#>
- Colletis, G. et Pecqueur, B. (2018). Révélation des ressources spécifiques territoriales et inégalités de développement - Le rôle de la proximité géographique. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, (5-6), 993-1011. <https://doi.org/10.3917/reru.185.0993>
- Cormier, J. (2012). La philosophie pragmatiste de Dewey et Mead : quels fondements théoriques pour appuyer l'intervention universitaire sur le terrain ? *Cahiers du CRISES Collection Études théoriques*, ET1113, 1-78. <https://depot.erudit.org/bitstream/003728dd/1/ET1113.pdf>
- Cortese, A. (2003, 20 juillet). They Care About the World (and They Shop, Too) . *New York Times* (New York). <https://www.nytimes.com/2003/07/20/business/business-they-care-about-the-world-and-they-shop-too.html>
- Creative Tourism Network. (s. d.-a). *3 New Creative Friendly Labels*. s.d. Récupéré le de <https://www.creativetourismnetwork.org/3-new-creativefriendly-labels/>
- Creative Tourism Network. (s. d.-b). *Creative Tourism Network*. Creative Tourism Network s.d. Récupéré le 2 août 2023 de <http://www.creativetourismnetwork.org/>
- CREATOUR. (s. d.). *CREATOUR Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas*. s.d. Récupéré le 9 août 2023 de <https://creatour.pt/en/about/overview/>
- Créneau Tourisme Accord Laurentides*. (s. d.). Tourisme Laurentides - Créneau Accord s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://www.creneautourisme-laurentides.com/>

- Créneau Tourisme Accord Laurentides | Projets*. (s. d.). Créneau Tourisme Accord Laurentides s.d. Récupéré le 13 août 2023 de <https://www.creneautourisme-laurentides.com/soutien-aux-projets>
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A. et Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Happiness and Creativity. *The Futurist*, 31(5), s8-s12. <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/docview/218552938/fulltext/3B09763BF094B90PQ/4?accountid=14719>
- Culture, Arts et spectacles*. (s. d.). MRC des Laurentides s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://mrclaurentides.qc.ca/culture/>
- Culture Laurentides. (s. d.-a). *Brigade numérique*. Récupéré le de <https://www.brigade-numerique.ca/>
- Culture Laurentides*. (s. d.-b). Culture Laurentides s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://www.culturelaurentides.com/>
- Dahles, H. (2000). Tourism, small enterprises and community development. Dans D. Hall et G. Richards (dir.), *Tourism and Sustainable Community Development* (chap. 10, p. 154-169). Routledge Taylor & Francis Group. https://www.researchgate.net/publication/254822432_The_Community_a_Sustainable_Concept_in_Tourism_Development
- Darchen, S. et Tremblay, D.-G. (2008). La thèse de la « classe créative » : son incidence sur l'analyse des facteurs d'attraction et de la compétitivité urbaine. *Revue Interventions économiques*, (37). <https://interventionseconomiques.revues.org/503>
- Davezies, L. (2008). *La République et ses territoires- La circulation invisible des richesses*. La République des idées - Seuil.
- De Grandpré, F. (2016). La visite de parents et d'amis (VPA), un phénomène touristique majeur. *Téoros*, 35(2). <https://journals.openedition.org/teoros/2953>
- De Bruin, A. et Jelinčić, D. A. (2016). Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism Review International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Iss*, 71(4), 57-66. <http://www.emeraldinsight.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/doi/pdfplus/10.1108/TR-05-2015-0018>
- De Bruin, A. et Noyes, E. (2014). Capitalizing on creativity - Insights on creative entrepreneurship. Dans *The Routeledge Companion to Entrepreneurship* (chap. 18, p. 281-308). ProQuest Ebook Central - Reader. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/lib/uqam/reader.action?docID=1783881&ppg=250>
- Dear, M., Burridge, A., Marolt, P., Peters, J. et Seymour, M. (2008). Critical Responses to the Los Angeles School of Urbanism1. *Urban Geography*, 29(2), 101-112. <http://www.tandfonline.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/doi/abs/10.2747/0272->

- Découvrez comment Fairbnb.coop fonctionne.* (s. d.). Fairbnb.coop s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://fairbnb.coop/fr/comment-ca-fonctionne/>
- Decroly, J.-M. (2015). *Le tourisme comme expérience*. Presses de l'Université du Québec. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1f1hd9s>
- Del Bianco, P. (2008). The spirit of place between the intangible and the tangible. Dans *'Finding the spirit of place – between the tangible and the intangible' - 29 sept – 4 oct 2008* (p. 1-11). 16th ICOMOS General Assembly and International Symposium. <https://openarchive.icomos.org/id/eprint/92/>
- Delaplace, M. et Gravari-Barbas, M. (2016). Aux marges du tourisme Utopies et réalités du tourisme hors des sentiers battus. *Via@Tourism Review*, 1(9), 2-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/viatourism.415>
- Delaplace, M. et Simon, G. (2017). *Touristes et habitants: conflits, complémentarités et arrangements* (Collection). Infolio.
- Delgado, J. (2013, 30 avril). La fondation Derouin entre dans l'ère de la commercialisation. *Le Devoir* (Montréal). <https://www.ledevoir.com/culture/arts-visuels/376964/la-fondation-derouin-entre-dans-l-ere-de-la-commercialisation>
- Delisle, M.-A. (2007). Un lieu, des gens, la vie d'une collectivité dans les Hautes-Laurentides : une étude de cas en matière de tourisme communautaire. *Téoros, Revue de recherche en tourisme*, 26(3), 46-50. <https://journals.openedition.org/teoros/1009>
- Delisle, M.-A. (2019). Montréal, a creative tourism destination? Dans N. Duxbury et G. Richards (dir.), *Creative Tourism: A Research Agenda* (chap. 8, p. 97-109). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781788110723.00017>
- Delisle, M.-A. (2020). Marketing Creative Tourism Experiences. Dans A. Rodrigues Gonçalves, J. F. Marques, M. Tavares et S. Moreira Cabeça (dir.), *Creative Tourism - The CREATOUR Recipe Book* (p. 34-36). CinTurs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being. https://www.academia.edu/43357182/The_CREATOUR_Recipe_Book?auto=download&email_work_card=download-paper
- Delisle, M.-A. (2021). Linking creative tourism products to markets: Target marketing, promotion, commercialization, and market readiness. Dans N. Duxbury, S. Albino et C. Pato de Carvalho (dir.), *Creative Tourism: Activating Cultural Resources and engaging Creative Travellers* (chap. 19, p. 135-150). CABI International. <https://doi.org/10.1079/9781789243536.0000>
- Delisle, M.-A. et Jolin, L. (2007). *Un autre tourisme est-il possible? Éthique, acteurs, concepts, contraintes, bonnes pratiques, ressources*. Presses de l'Université du Québec. <http://www.puq.ca/catalogue/livres/autre-tourisme-est-possible-1565.html>
- Della Corte, V. et Aria, M. (2016). Coopetition and sustainable competitive advantage. The case of tourist destinations. *Tourism Management*, 54, 524-540. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.009>

- Della Lucia, G., Giudici, E. et Dimanche, F. (2021). Lessons for Shared Value Creation in Tourism: The Pandemic Challenge. Dans M. Della Lucia et E. Giudici (dir.), *Humanistic Management and Sustainable Tourism: Human, Social and Environmental Challenges*. (1st éd., chap. 14, p. 255-268). Routledge.
https://www.academia.edu/45586895/Lessons_for_Shared_Value_Creation_in_Tourism_The_Pandemic_Challenge_Chapter14_Della_Lucia_Giudici_and_Dimanche
- Dépenses de consommation liées au plein air et à la culture*. (2017). CDE MRC des Laurentides.
<https://cdemrclautentides.org/wp-content/uploads/2022/01/Plein-air-et-culture.pdf>
- Derouin, R. (2013). *Fondation Derouin René Derouin*. La Fondation René Derouin.
<http://www.renederouin.com/wp/fondation-derouin/>
- Deschamps, C. (2022). *Pour une culture de proximité - Repentigny ou comment repenser les villes en misant sur la culture*. Carte Blanche.
- Deschamps, N. (2015, 10 juin). *Les Créateurs associés de Val-David - Le comité d'implantation (1975-78) on Vimeo*. Vimeo. <https://vimeo.com/130348060>
- Dewey, J. (1906). Reality as Experience. *The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 3(10), 253-257. <https://doi.org/10.2307/2011250>
- Dewey, J. (2010). Vivre une expérience. Dans *L'art comme expérience* (Folio Essa, chap. 3, p. 80-114). Gallimard. https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/feuilleter.php?ID_ARTICLE=GALL_TIBER_2010_01_0080
- Déziel, G. (2022, 20 octobre). Industrie culturelle | Les rois de la montagne de la SODEC. *La Presse Plus*. <https://www.lapresse.ca/debats/opinions/2022-10-20/industrie-culturelle/les-rois-de-la-montagne-de-la-sodec.php>
- Dias, Á., Patuleia, M. et Dutschke, G. (2018). Shared Value Creation, Creative Tourism and Local Communities Development : The Role of Cooperation as an Antecedent. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51, 9-25. <https://www.researchgate.net/publication/329659132>
- Dimeska, H. (2017a). Creative Tourism as a new Paradigm in the Development of Cultural Tourism in the Republic of Macedonia. Dans *International Scientific Conference GEOBALCANICA 2017* (p. 153-160). <https://doi.org/10.18509/GBP.2017.21>
- Dimeska, H. (2017b). Creative Tourism as a New Paradigm in the Development of Cultural Tourism in the Republic of Macedonia. Dans M. Michalik et W. Wilczyńska-Michalik (dir.), *International Scientific Conference Geobalcanica Proceedings 2017* (p. 17-22). Geobalcanica Society.
<https://doi.org/10.18509/GBP.2017.03>
- Diotte, S. (2010, 15 juin). Une immense fresque pour sauver l'épicerie locale La Presse. *La Presse* (Montréal). <https://www.lapresse.ca/voyage/destinations/quebec/201006/15/01-4290038-une-immense-fresque-pour-sauver-lepicerie-locale.php>
- Djukic, A. et Vukmirovic, M. (2010). Creative cultural tourism as a function of competitiveness of cities. *Multiscience*, 1(2), 27-35.

https://www.researchgate.net/publication/292633243_Creative_cultural_tourism_as_a_function_of_competitiveness_of_cities/link/5910e6130f7e9bfa06aedd23/download

- Dogru, T., Mody, M., Suess, C., Line, N. et Bonn, M. (2019). Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or a lodging corporation? *Tourism Management*, 104049.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104049>
- Doyon, M., Bryant, C., Klein, J. L., Veillette, L. et Yorn, C. (2012). Les mouvements migratoires vers les milieux ruraux québécois sous influence urbaine: le cas de Val-David. *Journal canadien des sciences régionales*, 34(4), 165-175. <https://idjs.ca/wp-content/uploads/V34N4-Doyon-et-al.pdf>
- Dubina, I. N., Carayannis, E. G. et Campbell, D. F. J. (2012). Creativity Economy and a Crisis of the Economy? Coevolution of Knowledge, Innovation, and Creativity, and of the Knowledge Economy and Knowledge Society. *Journal of the Knowledge Economy*, 3(1), 1-24.
<https://doi.org/10.1007/s13132-011-0042-y>
- Duxbury, N. (2021). Cultural sustainability, tourism, and development - Articulating connections. Dans N. Duxbury (dir.), *Cultural Sustainability, Tourism and Development* (chap. 1, p. 1-18). Routledge Taylor & Francis Group.
- Duxbury, N., Albino, S. et Pato de Carvalho, C. (dir.). (2021a). *Creative Tourism - Activating Resources and Engaging Creative Travellers*. CABI International. <https://doi.org/10.1079/9781789243536.0000>
- Duxbury, N. et Bakas, F. E. (2021). Creative Tourism: A Humanistic Paradigm in Practice. Dans M. Della Lucia et E. Giudici (dir.), *Humanistic Management and Sustainable Tourism* (1st éd., chap. 7, p. 111-131). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003108955-9>
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T. et Silva, S. (2021b). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1-17.
<https://doi.org/10.3390/su13010002>
- Duxbury, N. et Richards, G. (2019a). *A Research Agenda for Creative Tourism*. Edward Elgar Publishing Inc. <https://www.e-elgar.com/shop/a-research-agenda-for-creative-tourism>
- Duxbury, N. et Richards, G. (2019b). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. Dans N. Duxbury et G. Richards (dir.), *A Research Agenda for Creative Tourism* (p. 1-14). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781788110723.00008>
- Duxbury, N., Silva, S. et Vinagre de Castro, T. (2019a). Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas in Portugal: Insights from start-up activities. Dans D. A. J. and Y. Mansfeld (dir.), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism* (chap. 18, p. 291-304). World Scientific Publishing. https://doi.org/10.1142/9789813233683_0018
- Duxbury, N., Silva, S. et Vinagre de Castro, T. (2019b). Creative Tourism Development in Small Cities and Rural Areas in Portugal: Insights from Start-Up Activities. Dans D. A. Jelincic et Y. Mansfeld (dir.), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism* (chap. 18, p. 291-304). World Scientific Publishing. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/79348>
- Duxbury, N. et Vinagre de Castro, T. (2022). Creative Tourism: Nurturing Creative Self-expression and

Social Interactivity. Dans D. Agapito, M. A. Ribeiro et K. M. Woosnam (dir.), *Handbook on the Tourist Experience: Design, Marketing and Management* (chap. 22, p. 331-349). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781839109393.00030>

École d'art de Sutton. (s. d.). s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://ecoleartsutton.ca/>

EscapeMaker. (s. d.). s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://escapemaker.com/>

Etude sur le Tourisme de proximité. (s. d.). Auvergne Rhône-Alpes s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/tourisme-de-proximite/>

Everingham, P. et Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762119>

Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J., Benckendorff, P. et Hall, W. (2012). TRAVEL AND LEARNING: A NEGLECTED TOURISM RESEARCH AREA. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 908-927. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.016>

Farías, L. (2006). Review - Innovation socioterritoriale et reconversion économique: Le cas de Montréal. *EURE (Santiago)*, 32(95), 126-128. <https://doi.org/978274757454-9>

Ferreira, J., Sousa, B. M. et Gonçalves, F. (2019). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities*, 13(1-2), 64-83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>

Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A. et Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1745-1763. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1679822>

Florida, R. (2002a). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.

Florida, R. (2002b). The Rise of the Creative Class. *Washington Monthly*, (May), 15-25. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00398.x>

Florida, R. (2005). Cities and the Creative Class. Dans *Cities and the Creative Class* (chap. 2, p. 27-45). Routledge. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uqam/detail.action?docID=237437>

Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class Revisited*. Basic Books.

Florida, R. (2017). *The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class — and What We Can Do About It*. Basic Books.

Fontan, J.-M., Klein, J.-L. et Tremblay, D.-G. (2004). Innovation et société : pour élargir l'analyse des effets territoriaux de l'innovation. *Géographie, économie, société*, 6(2), 115-128. <https://doi.org/10.3166/ges.6.115-128>

Fontan, J. M., Klein, J. L. et Tremblay, D. G. (2005). *Innovation socioterritoriale et reconversion économique: Le cas de Montréal*. L'Harmattan. <https://www.editions-harmattan.fr/livre->

innovation_socioterritoriale_et_reconversion_economique_le_cas_de_montreal_juan_luis_klein_diane_gabrielle_tremblay_jean_marc_fontan-9782747574549-19260.html

Forget, M.-H. et Malo, A. (2021). *(Se) Former à et par l'écriture du qualitatif*. Presses de l'Université Laval. <https://www.pulaval.com/livres/se-former-a-et-par-l-ecriture-du-qualitatif>

Fortin, M.-F. et Gagnon, J. (2015). *Fondements et étapes du processus de recherche - Méthodes quantitatives et qualitatives* (3e éd.). Chenelière Éducation. <http://www.cheneliere.ca/9896-livre-fondements-et-etapes-du-processus-de-recherche-3e-edition.html>

Gagnon, S. (2003). *L'échiquier touristique québécois* (Collection). Presses de l'Université du Québec. http://virtuolien.uqam.ca/tout/UQAM_BIB000198913

Gagnon, Y.-C. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche* (2e éd.). PUQ.

Ghaffari, L., Hamdouch, A. et Kleln, J.-L. (2021). Le droit au quartier et l'acceptation sociale de la gentrification: Les cas de deux processus de transformation urbaine à Nantes et Montréal. *Canadian Journal of Urban Research*, 30(1), 16-29. <http://cjur.uwinnipeg.ca/index.php/cjur/article/view/320/148>

Gibson-Graham, J. K. (2008). Diverse economies: performative practices for « other worlds ». *Progress in Human Geography*, 32(5), 613-632. <https://doi.org/10.1177/0309132508090821>

Gibson, L., Lynch, P. A. et Morrison, A. (2005). The local destination tourism network: Development issues. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(2), 87-99. <https://doi.org/10.1080/14790530500171708>

Gioia, D. A., Corley, K. G. et Hamilton, A. L. (2012). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>

Girouard, S. (2023). *Quartier Artisan*. <https://www.quartierartisan.com/>

Gombault, A. (2011). Tourisme et création : les hypermodernes. *Mondes du tourisme*, (4), 18-35. <https://doi.org/10.4000/tourisme.449>

Goodwin, H. et Santilli, R. (2009). *Community-Based Tourism: a success?* <https://www.haroldgoodwin.info/uploads/CBTaSuccessPubpdf.pdf>

Goudreault, Z. (2022, 11 octobre). Le «fléau» des locations à court terme - Laurentides. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/societe/transports-urbanisme/762955/laurentides-le-fleau-des-locations-a-court-terme>

Gouvernement du Québec. (2006). *Laurentides: Portrait territorial*. <https://mern.gouv.qc.ca/documents/territoire/portrait-laurentides.pdf>

Graceffa, S. (2011). L'artiste, créateur de son propre emploi. Dans B. d'études de SmartBe (dir.), *L'artiste, un entrepreneur?* (p. 55-66). Les Impressions Nouvelles, SmartBe CNDP-CRDP.

Gretzel, U. et Jamal, T. (2009). Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and

- Tourism Experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471-481.
<https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114219>
- Grodach, C. (2011). Art Spaces in Community and Economic Development: Connections to Neighborhoods, Artists, and the Cultural Economy. *Journal of Planning Education and Research*, 31(1), 74-85. <https://doi.org/10.1177/0739456X10391668>
- Grodach, C., Foster, N. et III, J. M. (2014). Gentrification and the Artistic Dividend: The Role of the Arts in Neighborhood Change. *Journal of the American Planning Association*, 80(1), 21-35.
<http://www.tandfonline.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F01944363.2014.928584>
- Guex, D. (2016). *Tourisme, mobilités et développement régional dans les Alpes Suisses : mise en scène et valeur territoriale* (Histoire d). Éditions Alphil-Presses Universitaires Suisse.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33055/ALPHIL.03064>
- Guillemette, S. et Savoie-Zajc, L. (2013). La recherche-action et ses rapports de coconstruction de savoirs et de formation dans une perspective de professionnalisation entre acteurs praticiens et chercheurs. *Formation et profession - Revue scientifique internationale en éducation*, 20(3), 14-25.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18162/fp.2012.7>
- Gumboot Dancing*. (s. d.). s.d. . Récupéré le 10 août 2023 de
<https://dancehistorygumbootdancing.weebly.com/narrative.html>
- Gumbs, Q., Dodds, R. et Griffin, T. (2016). *The secret under the sheets - The truth behind your next booking with Airbnb*. http://www.htmresearch.ca/wp-content/uploads/2016/08/Airbnb-Report_2016-revised-Final.pdf
- Guy, C. et Journet, P. (2023). *Le temps des crises*. La Presse Plus.
https://plus.lapresse.ca/screens/7d3bad9f-2aee-4688-abdd-3cbc504f3252__7C__0.html?utm_content=email&utm_source=lpp&utm_medium=referral&utm_campaign=internal+share
- Hamilton, K. et Alexander, M. (2013). Organic Community Tourism: a Cocreated Approach. *Annals of Tourism Research*, 42, 169-190. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.015>
- Hanifl, B. (2019). Creative tourism in Santa Fe, New Mexico. Dans N. Duxbury et R. G. (dir.), *A Research Agenda for Creative Tourism* (chap. 9, p. 113-121). Edward Elgar Publishing.
- Hanifl, B. E. (2013). *City of Santa Fe Creative Tourism 2012-2013 Report*.
<https://fr.scribd.com/document/163257470/Santa-Fe-Creative-Tourism-2012-2013-Report>
- Hanifl, B. E. (2015a). *City of Santa Fe Creative Tourism 2014/2015 Report*.
<https://fr.scribd.com/document/280650991/City-of-Santa-Fe-Creative-Tourism-2014-2015-Report>
- Hanifl, B. E. (2015b). *What is the economic value of Creative Tourism in Santa Fe, New Mexico?* [Oregon].
<https://www.semanticscholar.org/paper/What-is-the-Economic-Value-of-Creative-Tourism-in-Hanifl/3e04ebf00d9f6b884569e6476e914f16ffc314e5>

- Harvey, D. (2008). The Right to the City. *New Left Review*, 53, 23-40.
<https://newleftreview.org/II/53/david-harvey-the-right-to-the-city>
- Hawkes, J. (2001). *The Fourth Pillar of Sustainability - Culture's essential role in public planning*. Cultural Development Network - Victoria.
https://www.researchgate.net/publication/200029531_The_Fourth_Pillar_of_Sustainability_Culture's_essential_role_in_public_planning
- Haywood, K. M. (2020). A post COVID-19 future-tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies*, 22(3). <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762120>
- Héas, S. (2011). *L'artiste, un entrepreneur ? Les Impressions Nouvelles*. Les Impressions Nouvelles, SmartBe CNDP-CRDP. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/lectures.8289>
- Hébergement touristique de courte durée*. (2023, 21 juin). Gouvernement du Québec.
<https://www.quebec.ca/tourisme-et-loisirs/hebergement-touristique-courte-duree>
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolikowski, C., Wijesinghe, G. et Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926-1944.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
- Hillman, W. et Radel, K. (2018). *Qualitative Methods in Tourism Research - Theory and Practice*. Channel View Publications.
- Hoyte, C. A. (2018). Artisan Entrepreneurship: a question of personality structure. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*.
https://www.researchgate.net/publication/324505534_Artisan_entrepreneurship_a_question_of_personality_structure
- Huhmarniemi, M., Kugapi, M., Miettinen, S. et Laivamaa, L. (2021). A sustainable Future for Creative Tourism in Lapland. Dans N. Duxbury, S. Albino et C. Pato de Carvalho (dir.), *Creative Tourism: Activating Cultural Resources and engaging Creative Travellers* (chap. 30, p. 239-253). CABI International. <https://doi.org/10.1079/978-1789243536.0000>
- Huras, C. E. (2015). *Community-Based Creative Tourism as a Strategy for Poverty Reduction*. Taipei National University of the Arts. <https://doi.org/https://doi.org/10.6835/TNUA.2015.00132>
- Ilincic, M. (2013). Benefits of Creative Tourism - The Tourist Perspective. Dans G. Richards et P. Russo (dir.), *Alternative and Creative Tourism* (chap. 9, p. 99-113). Atlas Association for Tourism and Leisure Education and research.
https://www.academia.edu/10102778/Benefits_of_Creative_Tourism_-_The_Tourist_Perspective?auto=download
- Imaginons ensemble le tourisme créatif des Laurentides de demain*. (2019, 19 juin). Créneau Accord tourisme. <https://www.creneautourisme-laurentides.com/events/imaginons-ensemble-le-tourisme-creatif-des-laurentides-de-demain>
- Ingallina, P. et Park, J. (2009). Tourists, urban projects and spaces of consumption in Paris and Ile-de-France. Dans R. Maitlad et P. Newman (dir.), *World Tourism Cities - Developing Tourism off the*

- Beaten Track* (chap. 3, p. 43-65). Routledge.
- Innovation Science et Développement économique Canada. (2020). *Profil des PME : les industries touristique au Canada, 2020*. https://ised-isde.canada.ca/site/canadian-tourism-sector/sites/default/files/documents/2022-08/SME-Profile-Tourism-Industries-2020-FR_v3.pdf
- Investissement de 1 020 000 \$ pour les arts et les lettres dans les Laurentides*. (2023, 14 février). Conseil des arts et des lettres du Québec. <https://www.calq.gouv.qc.ca/actualites-et-publications/actualites/investissement-1-020-000-pour-artistes-organisme-laurentides>
- IPCC. (2021). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/9781009157896.002>
- Jelinčić, D. A. (2009). Splintering of tourism market: new appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives. *Collegium antropologicum*, 33(1), 259-66. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19408635>
- Jóhannesson, G. T. et Lund, K. A. (2017). Creative connections? Tourists, entrepreneurs and destination dynamics. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(sup1), S60-S74. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1340549>
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., Regnér, P. et Fréry, F. (2014). *Stratégie* (10e éd.). Pearson France. www.strategie.biz
- Juanchich, L. (2007). *Culture, tourisme et territoire : les apports du tourisme culturel au développement local* [Université Lyon 2]. <http://www.abhadoo.net.ma/maalama-textuelle/developpement-economique-et-social/developpement-economique/tourisme/tourisme-culturel/culture-tourisme-et-territoire-les-apports-du-tourisme-culturel-au-developpement-local>
- Kagermeier, A. et Stors, N. (2013). Crossing the Border of the Tourist Bubble: Touristification in Copenhagen. Dans T. Thimm (dir.), *Tourismus und Grenzen* (chap. 9, p. 115-131). https://www.academia.edu/5978403/Crossing_the_Border_of_the_Tourist_Bubble_Touristification_in_Copenhagen
- Karamanis, K. (2017). Alternative Tourism Development: A Theoretical Background. *World Journal of Business and Management*, 3(1), 35-54. <https://doi.org/10.5296/wjbm.v3i1.11198>
- Karamanis, K. et Triarchi, E. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 39-59. https://www.academia.edu/34033663/The_evolution_of_alternative_forms_of_Tourism_a_theoretical_background
- Kaufman, J. C. et Baer, J. (2012). Beyond New and Appropriate: Who Decides What Is Creative? *Creativity Research Journal*, 24(1), 83-91. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.649237>
- Khomsî, M. R. et Safaa, L. (2015). L'EXPÉRIENCE AU SERVICE DE L'ALTÉRITÉ: Dans *Le tourisme comme expérience* (p. 101-116). Presses de l'Université du Québec. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1f1hd9s.12>
- Klein, J.-L. (2017). Recherches partenariales, innovations sociales et co-consttuction des connaissances :

- Une voie pour la transformation sociale? Dans A. Gillet et D. G. Tremblay (dir.), *Les recherches partenariales et collaboratives* (1ère, p. 289-310). Presses de l'Université du Québec.
<https://doi.org/10.2307/j.ctt1vw0rpg.16>
- Klein, J.-L. et Pecqueur, B. (2020). *Les Living Labs : Une perspective territoriale*. Éditions L'Harmattan.
<https://geo.uqam.ca/babillard/livre-les-living-labs-une-perspective-territoriale-sous-la-direction-de-juan-luis-klein-et-bernard-pecqueur-edition-lharmattan-2020/>
- Klein, J.-L. et Tremblay, D.-G. (2010). Créativité et cohésion sociale en milieu urbain. Pour une ville créative pour tous. Dans R. Tremblay et D. G. Tremblay (dir.), *La classe créative selon Richard Florida : Un paradigme urbain plausible?* (chap. 8, p. 201-221). Les Presses de l'Université du Québec. <https://www-deslibris-ca.proxy.bibliotheques.uqam.ca/ID/434078>
- Klein, J.-L. et Tremblay, D.-G. (2016). Cultural creation and social innovation as the basis for building a cohesive city. Dans & D. D. Shearmu, R., C. Carrincazeaux (dir.), *Handbook on the Geographies of innovation* (Collection, chap. 27, p. 447-462). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781784710774>
- Klein, J.-L. et Tremblay, D.-G. (2020). Activités culturelles et développement local : remarques introductives. *Interventions économiques*, (63).
<https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.8097>
- Klein, J.-L., Tremblay, D.-G., Sauvage, L., Angulo, W. et Ghaffari, L. (2020). Culture de proximité et développement local : vers une grille de la vitalité culturelle des quartiers à Montréal. *Revue Interventions Économiques*, 63, 1-21.
<https://journals.openedition.org/interventionseconomiques/9566?fbclid=IwAR31gOgf5sHOxbh3J93QhKYPWkMM4PHk8jf8P8GttKTIKWRG2T9pb1haib4>
- Klein, J.-L., Tremblay, D.-G., Sauvage, L., Ghaffari, L. et Angulo, W. (2019). Cultural Initiatives and Local Development: A Basis for Inclusive Neighborhood Revitalization. *Urban Planning*, 4(1), 78-90.
<https://doi.org/10.17645/up.v4i1.1658>
- Kong, L. (2014). From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy. *Inter-Asia Cultural Studies*, 15(4), 593-607.
<https://doi.org/10.1080/14649373.2014.977555>
- Korstanje, M. E., George, B. et Echarri Chavez, M. (2018). The Dark Side of Creative Tourism: a Philosophical Dialogue with Culture. Dans M. E. Korstanje (dir.), *Critical Essays in Tourism Research* (chap. 2, p. 1-29). Nova Science Publishers.
https://www.researchgate.net/publication/321156304_Critical_Essays_in_Tourism
- Krief, N. et Zardet, V. (2013). Analyse de données qualitatives et recherche-intervention. *Recherches en Sciences de Gestion*, 95(2), 211-237. <https://doi.org/10.3917/resg.095.0211>
- Kugapi, O., Höckert, E., Lüthje, M. et Mazzul, N. (2020). *Toward culturally sensitive tourism*.
https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64276/Arctisen_Finland_english_report_FINAL.pdf?sequence=1
- La belle histoire des Laurentides - Chapitre 5. (2021, 30 mars). *Journal Accès s.n.*

<https://www.journalaccs.ca/opinion/chroniques/la-belle-histoire-des-laurentides-chapitre-5/>

La grande (et la petite) histoire de notre Parc. (s. d.). La Société d'histoire et du patrimoine de Val-David s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://histoirevaldavid.com/la-grande-et-la-petite-histoire-de-notre-parc-partie-2/>

La révélation: Val-David, l'épicentre de l'escalade au Québec! (s. d.). Histoires de chez-nous s.d. Récupéré le 11 août 2023 de https://www.histoiresdecheznous.ca/v2/val-david-escalade_rock-climbing/histoire/revelation-val-david-epicentre-escalade-quebec/

La Route des Arts du Richelieu. (s. d.). s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://routeartsrichelieu.com/>

La Société d'histoire et du patrimoine de Val-David. (s. d.). s.d.

Landry, C. (2008). *The Creative City - A Toolkit for Urban Innovators* (2nd éd.). Comedia Earthscan from Routledge.

Landry, C. (2012). *Creativity, Culture & the City : A question of interconnection.* Forum D'Avignon Ruhr, ECCE. https://www.e-c-c-e.de/fileadmin/dokumente/publikationen/FAR12_Programmheft_web.pdf

Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas. *Tourism Geographies*, 22(3), 633-638. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762115>

Lapointe, D., Guimont, D. et Sévigny, A. (2015). *Living Labs et capacité d'innovations des acteurs touristiques.* Les Cahiers du CRTP. https://www.researchgate.net/publication/277952891_Living_Labs_et_capacite_d_innovations_de_s_acteurs_touristiques_Les_Cahiers_du_CRTP_CRTP_Working_Papers

Larsen, J. (2019). Ordinary Tourism and Extraordinary Everyday Life: Re-thinking Tourism and Cities. Dans T. Frisch, N. Stors, L. Stoltenberb et C. Sommer (dir.), *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City* (chap. 2, p. 24-41). Routledge. <https://www.amazon.ca/Tourism-Everyday-Life-Contemporary-City/dp/1138580724>

Lavanga, M. (2013). Artists in urban regeneration processes: Use and abuse? *Territoire en Mouvement*, (17-18), 6-19. <https://doi.org/10.4000/tem.1971>

Lazarotti, O. (2010). Tourisme culturel et patrimoine : quelques analyses pour un Monde habitable. *Articulo - Journal of Urban Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/articulo.1509>

Le domaine de l'hôtel La Sapinière. (s. d.). La Société d'histoire et du patrimoine de Val-David s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://histoirevaldavid.com/le-domaine-de-lhotel-la-sapiniere/>

Le gouvernement du Canada investit dans la relance des petites entreprises touristiques en soutenant deux partenaires majeurs au Québec. (2023, 11 janvier). Développement économique Canada pour les régions du Québec. <https://www.canada.ca/fr/developpement-economique-regions-quebec/nouvelles/2023/01/le-gouvernement-du-canada-investit-dans-la-relance-des-petites-entreprises-touristiques-en-soutenant-deux-partenaires-majeurs-au-quebec.html>

- Le marché des métiers d'art et les créateurs associés de Val-David.* (s. d.). La Société d'histoire et du patrimoine de Val-David s.d. . Récupéré le 11 août 2023 de <https://histoirevaldavid.com/le-marche-des-metiers-dart-et-les-createurs-associes-de-val-david/>
- Le partenaire de référence pour vos besoins de mobilité - Netlift.* (s. d.). Netlift s.d. Récupéré le 13 août 2023 de <https://www.netlift.me/fr/>
- Le Vivoir.* (s. d.). s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://levivoir.com/lhistoire-du-vivoir>
- Leclerc, Y. (2017). Le développement local par la culture : cinq propositions pour des villes culturelles. *Revue Gouvernance*, 14(2), 72. <https://doi.org/10.7202/1044936ar>
- Lehalle, E. (2022, 7 octobre). *Coopération culturelle et touristique - Tourisme Culturel.* Le Nouveau Tourisme Culturel - Blogue. <https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2022/10/07/cooperation-culturelle-et-touristique/>
- Lemy, D. M. et Nathalia, T. C. (2014). The Application of Creative Tourism Business Model on Service Innovation in a Destination. Dans *Global Tourism & Hospitality Conference and Asia Tourism Forum 2014* (p. 1-23). https://www.academia.edu/36391033/TOPIC_The_Application_of_Creative_Tourism_Business_Model_on_Service_Innovation_in_a_Destination_AFFILIATION_Lecturers_of_Pelita_Harapan_School_of_Hospitality_and_Tourism_Indonesia?auto=download&email_work_card=download-pa
- Les oiseaux de passage.* (2023). Les oiseaux de passage s.d. <https://lesoiseauxdepassage.coop/static/2011-qui-sommes-nous>
- Létourneau, J. (2006). *Le coffre à outils du chercheur débutant : guide d'initiation au travail intellectuel.* Les Éditions Boréal. http://iris.banq.qc.ca/alswww2.dll/APS_ZONES?fn=ViewNotice&q=4204514
- Lew, A. (2017). Tourism planning and place making: place-making or placemaking? *Tourism Geographies*, 19(3). https://www.researchgate.net/publication/313233706_Tourism_planning_and_place_making_place-making_or_placemaking
- Lew, A. et Cheer, J. (2017). Lessons Learned: Globalization, Change, and Resilience in Tourism Communities. Dans J. C. and A. A. Lew (dir.), *Tourism; Resilience; and Sustainability: Adapting to Social; Political and Economic Change* (p. 319-323). Routledge. https://www.academia.edu/34205978/Lessons_Learned_Globalization_Change_and_Resilience_in_Tourism_Communities
- Lew, A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P. et Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326>
- Ley, D. (2003). Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification. *Urban Studies*, 40(12), 2527-2544. <https://doi.org/10.1080/0042098032000136192>
- Liefooghe, C. (2013). Place et rôle des artistes dans la dynamique des quartiers culturels et créatifs.

- Territoire en mouvement - Revue de géographie et d'aménagement*, (17-18), 1-5.
<https://journals.openedition.org/tem/1969>
- Lindroth, K., Ritalahti, J. et Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative Tourism in Destination Development. *Tourism Review*, 62(3/4), 53-58. <https://doi.org/10.1108/16605370780000322>
- Lindström, S. (2016). Artists and Multiple Job Holding—Breadwinning Work as Mediating Between Bohemian and Entrepreneurial Identities and Behavior. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 6(3), 43. <https://doi.org/10.19154/njwls.v6i3.5527>
- Living Lab Laurentides | Adaptation aux changements climatiques en tourisme*. (2022). Living Lab Laurentides. <https://www.livinglablaurentides.com/living-lab>
- Long, P. et Morpeth, N. D. (2017). Critiquing creativity in tourism. Dans M. Smith et G. Richards (dir.), *Routledge Handbook of Cultural Tourism* (chap. 38, p. 304-310). Routledge - Taylor & Francis Group.
- Loulé Criativo*. (s. d.). s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://loulecriativo.pt/en/home>
- Luka, M. et Luka, I. (2014). Developing Creative Tourism Destinations - Riga. Dans Britta Lundgren and Ovidiu Matiu (dir.), *Culture and Growth: Magical Companions or Mutually Exclusive Counterparts?* (p. 138-159). UNECC University Network of the European Capitals of Culture. http://unecc.org/wp-content/uploads/2014/12/UNeCC_Proceedings_2014_B5.pdf
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist - A new theory of the leisure class* ((1976)). University of California Press.
- MacCannell, D. (2011). *The Ethics of Sightseeing*. University of California Press.
- Macias, D. P. (2015). *Le tourisme alternatif à l'épreuve d'un développement endogène* [Aix-Marseille Université]. [file:///C:/Users/MA/Desktop/Articles variés ou sans URL/Le_tourisme_alternatif_a_lepreuve_dun_de.pdf](file:///C:/Users/MA/Desktop/Articles%20variés%20ou%20sans%20URL/Le_tourisme_alternatif_a_lepreuve_dun_de.pdf)
- Magadán, M. et Rivas, J. (2018). Innovation, Creativity and Tourism. Dans *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality* (chap. 5, p. 71-88). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181030>
- Maisel, E. (2016, juillet). Tap into the 'Creative Tourism' Market. *Professional Artist Magazine - Blog*. <https://professionalartistmag.com/tourists-art-market/>
- Maitland, R. (2006). Culture, city users and the creation of new tourism areas in cities. Dans M. K. Smith (dir.), *Tourism, Culture and Regeneration* (chap. 3, p. 25-34). CAB International. https://www.researchgate.net/publication/286363453_Culture_city_users_and_the_creation_of_new_tourism_areas_in_cities
- Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176-185. <https://doi.org/10.1108/17506181011067574>
- Maitland, R. et Newman, P. (2009a). Developing World Tourism Cities. Dans *World Tourism Cities - Developing Tourism Off the Beaten Track* (chap. 1, p. 1-21). Routledge.

- Maitland, R. et Newman, P. (2009b). *World Tourism Cities - Developing tourism off the beaten track*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Majdoub, W. (2014). Co-creation of value or co-creation of experience? Interrogations in the field of cultural tourism. *International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality*, 1(7), 13-31. <http://search.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/docview/1672623811/fulltextPDF/E4B718A812294429PQ/1?accountid=14719>
- Makni-Turki, A., Temessek-Behi, A. et François-Lecompte, A. (2022). Vingt ans de recherche sur le tourisme créatif. Dans D. Bourgeon-Renault (dir.), *Théories et pratiques du marketing de la culture et du tourisme* (chap. 4, p. 102-122). EMS Éditions. <https://doi.org/https://doi.org/10.3917/ems.bourg.2022.02.0102>
- Marché d'été de Val-David*. (s. d.). Laurentides J'en mange s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://laurentidesjenmange.ca/marche/marche-dete-de-val-david>
- Marin, S. (2023, 2 septembre). Tourisme à trop grandes doses. *Le Devoir* (Montréal), 1. <https://ledevoir.pressreader.com/le-devoir>
- Marion, G. (2016). *Le consommateur coproducteur de valeur - L'axiologie de la consommation* (Collection). Éditions EMS. <https://web-p-ebsohost-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzExNTkwNjZfX0FO0?sid=d2db2239-70ed-440e-aa7a-044e48e7e8a1@redis&vid=0&format=EB&rid=1>
- Markusen, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. *Environment and Planning A*, 38(10), 1921-1940. <https://doi.org/10.1068/a38179>
- Markusen, A. et Gadwa, A. (2010). Arts and Culture in Urban/Regional Planning: A Review and Research Agenda. *Journal of Planning and Education Research*, 29(3), 379-391. <http://www.hhh.umn.edu/projects/priehttp://www.metrisarts.com>
- Markusen, A. et Schrock, G. (2009). Consumption-driven urban development. *Urban Geography*, 30(4), 344-367. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.30.4.344>
- Marques, L. et Engberg, M. (2022). Introduction: Cultural Sensitivity in Tourism Encounters. Dans M. Engberg, P. Bjorkroth et L. Marques (dir.), *Creating cultural understanding through travel: CultSense Case Collection* (p. 5-10). ATLAS / CultSense Project. <https://www.cultsense.com/academicpublications/case-studies>
- Matos, O. P., Barbosa, M. L. A. et Matos, M. B. A. (2018a). Authenticity in Tourist Experiences: a new approach based on Edgar Morin's Complexity. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(3), 154-171. <https://doi.org/https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1457>
- Matos, O. P., Remoaldo, P., Alves, J. A., Carvalho, R. G., Ribeiro, V. et Pereira, M. (2018b). Profile of creative tourist in north-western of Portugal: an exploratory approach to creative experiences. Dans *International Conference Cultural Tourism - Theory and Practice: research status quo, practical applications and development perspectives - 25-27 oct. 2018*. https://www.researchgate.net/publication/328748925_Profile_of_creative_tourist_in_north-western_of_Portugal_an_exploratory_approach_to_creative_experiences

- Mayaka, M., Croy, W. G. et Wolfram Cox, J. (2019). A dimensional approach to community-based tourism: Recognising and differentiating form and context. *Annals of Tourism Research*, 74, 177-190. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.002>
- MCC. (s. d.). *Histoire - Zoom sur la région - Laurentides*. Ministère de la Culture et des Communications . Récupéré le 10 août 2023 de <https://www.mcc.gouv.qc.ca/index-i=1807.html?id=1807#devnord>
- Melo, C., Correia, A. I., Cardoso, M. et Marques, V. (2019). Creative Tourism Experiences in Guimarães: A Twofold Analysis of Visitors' and Suppliers' Perspectives. *Portuguese Review of Regional Studies*, (51), 73-91. https://www.academia.edu/39600895/Creative_Tourism_Experiences_in_Guimar%C3%A3es_A_Twofold_Analysis_of_Visitors_and_Suppliers_Perspectives_Experi%C3%AAncias_de_Turismo_Criativo_em_Guimar%C3%A3es_Uma_Dupla_An%C3%A1lise_de_Perspectivas_de_Visitantes_e_Fornecedores?auto=download
- Menger, P.-M. (2002). *Portrait de l'artiste en travailleur - Métamorphoses du capitalisme*. La République des Idées Seuil.
- Milne, S. et Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity. *Tourism Geographies*, 3(4), 369-393. <https://doi.org/10.1080/146166800110070478>
- Ministère de la Culture et des Communications. (2018). *Politique culturelle du Québec 2018-2023*. Portail Québec.
- Ministère de la Culture et des Communications. (2023, 26 avril). Gouvernement du Québec s.d. <https://www.quebec.ca/gouvernement/ministere/culture-communications>
- Moreno, C., Allam, Z., Chabaud, D., Gall, C. et Pratlong, F. (2021). Introduction the '15-minute City' : Sustainability, Resilience and Place Identity for Future Post Pandemic Cities. *Smart Cities*, 4(1), 93-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/smartcities4010006>
- Moscardo, G. et Murphy, L. (2014). There Is No Such Thing as Sustainable Tourism: Re-Conceptualizing Tourism as a Tool for Sustainability. *Sustainability*, 6(5), 2538-2561. <https://doi.org/10.3390/su6052538>
- Municipalité de Val-David. (2023). *Plan stratégique 2023-2025*, 17. Municipalité de Val-David. <http://www.valdavid.com/nouvelles/la-municipalite-du-village-de-val-david-adopte-un-plan-strategique-2023-2025/>
- Municipalité du village de Val-David. (2008). *Politique culturelle de Val-David*. Municipalité du village de Val-David. http://www.valdavid.com/static/media/uploads/documents/Politique/politique_culturelle-2008.pdf
- Municipalité du village de Val-David. (2021). *Guide touristique 2021-2022*, 32. http://valdavid.com/static/media/uploads/documents/Tourisme/val-david_guide_2021-2022-jd.pdf
- Municipalité du village de Val-David. (2022, 19 décembre). *Présentation du budget 2023*.

- [http://valdavid.com/nouvelles/la-municipalite-de-val-david-adopte-son-budget-2023-avec-une-hausse-moyenne-du-compte-de-taxes-de-65/#:~:text=Le Conseil municipal de Val,au rôle d'évaluation\).](http://valdavid.com/nouvelles/la-municipalite-de-val-david-adopte-son-budget-2023-avec-une-hausse-moyenne-du-compte-de-taxes-de-65/#:~:text=Le Conseil municipal de Val,au rôle d'évaluation).)
- Murray, I., Fletcher, R., Blazquez-Salom, M., Blanco-Romero, A., Canada, E. et Sekulova, F. (2023). Tourism and degrowth. *Tourism Geographies*, 1-11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2293956>
- Murzyn-Kupisz, M. et Działek, J. (2017). Theorising Artists as Actors of Urban Change. Dans M. Murzyn-Kupisz et J. Działek (dir.), *The Impact of Artists on Contemporary Urban Development in Europe* (chap. 1, p. 1-44). Springer International. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53217-2_1
- Musement. (s. d.). s.d. Récupéré le 10 août 2023 de
<https://www.musement.com/uk/search/?q=montréal>
- Musikyan, S. (2016). *The Influence of Creative Tourism on Sustainable Development of Tourism - the case of Obidos* [Escola superior de turismo e tecnologia do mar].
https://www.iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2147/1/Final_thesis-Srbuhi updated.pdf
- Nieuwland, S. et Lavanga, M. (2018). Urban Tourism: Opportunities For Creative Entrepreneurs and Sustainable Tourism Development. Dans *Atlas Annual Conference 2018* (p. 102). Atlas Association for Tourism and Leisure Education and research. <http://www.atlas-euro.org/LinkClick.aspx?fileticket=N6P3VbnsWhw%3D&tabid=280&language=en-US>
- Nieuwland, S. et Lavanga, M. (2020). The consequences of being 'the Capital of Cool'. Creative entrepreneurs and the sustainable development of creative tourism in the urban context of Rotterdam. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 926-943.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1841780>
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), 651-656. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- OCDE. (2005). *La culture et le développement local*. Les Éditions de l'OCDE.
<https://doi.org/10.1787/9789264009936-fr>
- OCDE. (2014). *Le tourisme et l'économie créative*, 196. Les Éditions de l'OCDE.
<https://doi.org/10.1787/9789264222175-fr>
- OCDE. (2018). *Analyser les mégatendances pour mieux façonner l'avenir du tourisme*.
<https://doi.org/10.1787/b6b7c938-fr>
- OECD. (2020, 22 octobre). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*. OECD. <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>
- Ohridska-Olson, R. V. et Ivanov, S. H. (2010). Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria. Dans *Black Sea Tourism Forum « Cultural Tourism - The Future of Bulgaria » 23-25.09.2010* (p. 23-39). SSRN. <https://ssrn.com/abstract=1690425>

- Oliveira, A. et Paulino, F. (2017). European Creativity and Urban Regeneration. *The Journal of Public Space*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.5204/jps.v2i2.98>
- OMT- UNWTO. (2017). *Tourisme et culture*. <https://www.unwto.org/fr/tourisme-et-culture>
- OQLF. (s. d.-a). *La vitrine linguistique - attraction / attrait*. Office québécois de la langue française - OQLF. Office québécois de la langue française. Récupéré le de <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8894512/attraction-touristique>
- OQLF. (s. d.-b). *La vitrine linguistique - surtourisme*. Office québécois de la langue française - OQLF. Récupéré le de <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26571587/surtourisme>
- Oskam, J. et Boswijk, A. (2016). Journal of Tourism Futures For Authors Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>
- Paillé, P. (2011). Les conditions de l'analyse qualitative - Réflexions autour de l'utilisation des logiciels. *SociologieS - La recherche en actes*, 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/sociologies.3557>
- Pappalepore, I., Maitland, R. et Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*, 44, 227-240. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.11.001>
- Parent, S., Klein, J.-L. et Jolin, L. (2009). Le développement communautaire local et le tourisme communautaire : une analyse conceptuelle comparative. *Journal for Communication Studies - ESSACHESS*, 2(4), 73-89. <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/75/45>
- Paschinger, E. (2021). Creative tourism marketing and social media management. Dans *Creative tourism: Activating cultural resources and engaging creative travellers* (p. 151-153). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789243536.0020>
- Patikas, C. (2014). *Participatory destination management and creative tourism: From co-production of tourism products to co-creation of experiences. A reality and stakeholders' check for Thessaloniki, Greece* [International Hellenic University]. https://www.academia.edu/7501511/Participatory_destination_management_and_creative_tourism_From_co-production_of_tourism_products_to_co-creation_of_experiences._A_reality_and_stakeholders_check_for_Thessaloniki_Greece?auto=download
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A. et Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628. <https://doi.org/10.1002/JTR.2134>
- Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>
- Pecqueur, B. (2000). *Le développement local*. Syros.
- Pecqueur, B. et Talandier, M. (2011). *Les espaces de développement résidentiel et touristique—état des lieux et problématiques*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01353484/>

- Pedneaud-Jobin, M. (2021). *Passer de la ville à la cité : Faire place à la participation citoyenne*. Les Éditions David. https://www.renaud-bray.com/Livres_Produit.aspx?id=3329154&def=Passer+de+la+ville+à+la+cité+%3A+Faire+place+à+la+participation+citoyenne%2CPEDNEAUD-JOBIN%2C+MAXIME%2C9782895977759
- Pedneaud-Jobin, M. (2022, 29 août). Nos mythes à nous. *La Presse* (Montréal). <https://www.lapresse.ca/elections-quebecoises/chroniques/2022-08-29/nos-mythes-a-nous.php>
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. et Postma, A. (2018). *Overtourism: impact and possible policy responses*. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU\(2018\)629184_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf)
- People-First Tourism*. (s. d.). s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://peoplefirsttourism.com/>
- Perry-Smith, J. et Mannucci, P. V. (2017). From Creativity to Innovation: The Social Network Drivers of the Four Phases of the Idea Journey. *Academy of Management Review*, 42(1), 53-79. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0462>
- Petit Train du Nord - Carte linéaire*. (s. d.). Tourisme Laurentides s.d. s.n. Récupéré le de http://www.valdavid.com/static/media/uploads/documents/Tourisme/feuillelet_parc_lineaire.pdf
- Pilati, T. et Tremblay, D.-G. (2007). Cité créative et District culturel ; une analyse des thèses en présence. *Géographie, économie, société*, Vol. 9(4), 381-401. <https://doi.org/10.3166/ges.9.381-401>
- Pimenta, C. A. M., Ribeiro, J. C. et Remoaldo, P. (2021). The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach. *Tourism & Management Studies*, 17(1), 5-18. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170101>
- Pine II, B. J. et Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Plan d'action pour un tourisme responsable et durable | 2020-2025*. (2021). Gouvernement du Québec. <https://www.quebec.ca/gouvernement/ministere/tourisme/publications/plan-daction-pour-un-tourisme-responsable-et-durable>
- Planification stratégique 2022-2027*. (2022, 15 septembre). MRC des Laurentides. MRC des Laurentides . <https://mrclaurentides.qc.ca/wp-content/uploads/2022/09/Planification-strategique-onepage-11x17.pdf>
- PNUD/UNESCO. (2013). *Rapport sur l'Économie Créative. Élargir les voies du développement local*. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-fr.pdf>
- Podestà, M. et Richards, G. (2017). Creating knowledge spillovers through knowledge-based festivals: the case of Mantua, Italy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/19407963.2017.1344244>
- Pratt, S. V. (2021). Santa Fe, New Mexico's Creative Tourism Initiative. Dans N. Duxbury, S. Albino et C.

- Pato de Carvalho (dir.), *Creative Tourism - Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers* (chap. 22, p. 165-171). CABI International.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1079/9781789243536.0022>
- Prebensen, N. K. et Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67. <https://doi.org/10.1002/jtr.799>
- Prentice, R. et Andersen, V. (2007). Creative tourism supply: creating culturally empathetic destinations. Dans G. Richards et J. Wilson (dir.), *Tourism, Creativity and Development* (chap. 6, p. 89-106). Routledge - Taylor & Francis Group.
- Programme particulier d'urbanisme - Guide La prise de décision en urbanisme*. (s. d.). Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://www.mamh.gouv.qc.ca/amenagement-du-territoire/guide-la-prise-de-decision-en-urbanisme/planification/programme-particulier-durbanisme/>
- Programme particulier d'urbanisme (PPU) - Val-David*. (s. d.). Municipalité du Village de Val-David s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <http://www.valdavid.com/services-aux-citoyens/urbanisme-et-permis/projet-programme-particulier-urbanisme-ppu-coeur-villageois/>
- Projets « Signature innovation » des MRC - Volet 3*. (2023, avril). Fonds régions et ruralité (FRR) - Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation.
<https://www.mamh.gouv.qc.ca/developpement-territorial/fonds-et-programmes/fonds-regions-et-ruralite-frr/volet-3-projets-signature-innovation-des-mrc/>
- Projets de recherche et publications*. (s. d.). Ouranos s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://www.ouranos.ca/fr/projets-publications>
- Québec, A. de l'industrie touristique du. (2022). *Rapport annuel 2021-2022*.
<https://alliancetouristique.com/wp-content/uploads/2022/09/aitq-rag-2021-2022-versionweb.pdf>
- Québec, G. du. *Hébergement de courte durée - Tableau*. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/lois-reglements/hebergement-touristique/T2205-036-01_Reglement_Hebergement-MAJ_V4.pdf
- Quico, C. (2020). Nazaré Criativa: How can creative tourism initiatives contribute towards sustainable tourism? Dans S. Moreira Cabeça, A. Rodrigues Gonçalves, F. J. Marques et M. Tavares (dir.), *Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures and Places* (chap. 7, p. 143-160). Grácio Editor.
- Rabbiosi, C. (2016). Developing participatory tourism in Milan, Italy A critical analysis of two case studies. *Via@Tourism Review*, 1(9), 2-16. <http://viatourismreview.com/2016/11/turismopartecipativoamila>
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40, 195-196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.030>
- Ratten, V., Costa, C. et Bogers, M. (2019). Artisan, cultural and tourism entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 582-591. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-05-2018-0319>

- Ray, P. H. et Anderson, S. R. (2000). *The Cultural Creatives: How 50 Million People are Changing the World. Alternatives*. Harmony Books.
<https://catalog.loc.gov/vwebv/search?searchCode=LCCN&searchArg=00038293&searchType=1&permalink=y>
- Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand The practical challenges of developing creative tourism. Dans G. Richards et J. Wilson (dir.), *Tourism, Creativity and Development* (chap. 9, p. 145-157). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203933695>
- Remoaldo, P. et Cadima-Ribeiro, J. (2019). Creative Tourism as a New Challenge to the Development of Destinations: The Portuguese Case Study. Dans A. S. S. Peris-Ortiz, Marta, Mayer Rainiero Cabrera-Flores (dir.), *Cultural and Creative Industries - A Path to Entrepreneurship and Innovation* (chap. 5, p. 81-99). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8_5
- Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Lopes, H., Ribeiro, V., Goja, R. et Pereira, M. (2019). Good and not-so-good practices in creative tourism networks and platforms: an international review. Dans N. Duxbury et G. Richards (dir.), *A Research Agenda for Creative Tourism* (chap. 13, p. 167-181). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788110723.00024>
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S. et Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100746.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100746>
- Répertoire Artistes et artisans de Val-David - vidéo*. (s. d.). Municipalité du Village de Val-David s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <http://artistesartisans.valdavid.com/>
- Reynolds, C. (2023, 15 mai). Les secteurs du voyage et du tourisme se préparent à une forte reprise. *La Presse* (Montréal). <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/2023-05-15/les-secteurs-des-voyages-et-du-tourisme-se-preparent-a-une-forte-reprise.php?sharing=true>
- Richards, G. and Wilson, J., E. (2007). Tourism development trajectories: from tourism to creativity. Dans G. Richards et J. Wilson (dir.), *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge. (chap. 1, p. 1-34). Routledge. <http://liepajaskultura.lv/uploads/files/4169.pdf>
- Richards, G. (2009a). Creative tourism and local development. Dans R. Wurzburger, T. Agesonn, A. Pattakos et S. Pratt (dir.), *Creative Tourism: A Global Conversation* (chap. Section 1, p. 78-90). Sunstone Press.
https://www.researchgate.net/publication/254786284_Creative_tourism_and_local_development
- Richards, G. (2009b). Creativity and the art of distinction in global cities. Dans *Creative Spaces for Cultural Tourism* (p. 1-7).
https://www.academia.edu/1329551/Creativity_and_the_art_of_distinction_in_global_cities?email_work_card=title
- Richards, G. (2010). Tourism Development Trajectories - From Culture to Creativity? *Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, (6), 9-15.
<http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/131/188>

- Richards, G. (2011a). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38, 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2011b). *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. Routledge .
https://www.academia.edu/2026170/Cultural_Tourism_Global_and_local_perspectives?auto=download&email_work_card=download-paper
- Richards, G. (2011c). *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. Council of Europe Publishing.
https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism
- Richards, G. (2013). Creating relational tourism through exchange. Dans *Atlas Annual Conference* (p. 8). Atlas Annual Conference.
https://www.academia.edu/5040057/Creating_relational_tourism_through_exchange
- Richards, G. (2014a). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119-144.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>
- Richards, G. (2014b). The new geographies of tourism: Space, place and locality. Dans *Wageningen Geography Lectures* (p. 1-20). Wageningen University.
https://www.academia.edu/10147781/The_new_geographies_of_tourism_Space_place_and_locality?auto=download
- Richards, G. (2015). Recipes for sustainable creative tourism. Dans *3rd Business Management International Conference - Moving towards Business and Economic Sustainability*. Burapha Business School.
- Richards, G. (2016a). The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, 38(1-2), 31-42.
https://www.academia.edu/34515676/The_challenge_of_creative_tourism
- Richards, G. (2016b). *Tourists in their own city - Considering the growth of a phenomenon*. Atlas Annual Conference. Academia.edu - Bauhaus University-Weimar, Faculty of Architecture and Urbanism.
https://www.academia.edu/28645835/Tourists_in_their_own_city_considering_the_growth_of_a_phenomenon
- Richards, G. (2017a). Sharing the new localities of tourism. Dans D.Dredge and S. Gyimóthy (dir.), *Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects* (p. 169-184). Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-51799-5_10
- Richards, G. (2017b). The consumption of tourism under postmodernity or liquid modernity. *Oikonomics*, 7, 5-10.
https://www.academia.edu/33711554/The_consumption_of_tourism_under_postmodernity_or_liquid_modernity?auto=download
- Richards, G. (2018a). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2018.03.005>
- Richards, G. (2018b). Cultural Tourists, Profiles and Motivations. Dans 11 (dir.), *Third Cultural Heritage Seminar, Tourism and Cultural Heritage: Confluences* (p. 1-6).

https://www.researchgate.net/publication/328829336_Cultural_tourists_Profiles_Motivations_and_Activities

Richards, G. (2018c). Cultural tourists: Profiles, Motivations and Activities. Dans *Tourism and Cultural Heritage: Confluences - Nov.08, 2018* (p. 1-6). Third Cultural Heritage Seminar.
<https://www.academia.edu/s/89c132a14e/cultural-tourists-profiles-motivations-and-activities>

Richards, G. (2018d). Panorama of Creative Tourism Around the World. Dans *Seminario Internacional de Turismo Criativo* (p. 1-9). <https://www.researchgate.net/publication/329530470>

Richards, G. (2018e). The Creative Economy, Entertainment and Performance. Dans C. Cooper, S. Volo, W. C. Gartner et N. Scott (dir.), *SAGE Handbook of Tourism Management: Applications of Theories and Concepts to Tourism - Volume 2* (Volume 2, chap. 56, p. 315-327). Sage Publications Ltd.
https://www.academia.edu/37603928/The_Creative_Economy_Entertainment_and_Performance?email_work_card=view-paper

Richards, G. (2018f). Tourism, an Underestimated Driving Force for the Creative Economy. *Revista Turismo em Análise*, 29(3), 387-395. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.11606>

Richards, G. (2019). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>

Richards, G. (2020a). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85(10292), 1-11. <https://doi.org/http://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2020.102922>

Richards, G. (2020b). The role of creativity in challenging times. Dans *4th Bali International Tourism Conference - Keynote* (p. 1-5). 4th Bali International Tourism Conference .
https://www.researchgate.net/publication/345597965_The_role_of_creativity_in_challenging_times

Richards, G. (2020c). Tourism and Resilience: From « overtourism » to no tourism. Dans *Summer School on the Management of Creativity* (p. 1-5).
https://www.researchgate.net/publication/345813213_Tourism_and_Resilience_From_overtourism_to_no_tourism

Richards, G. (2021a). Business Models for Creative Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1-13.
https://www.academia.edu/55986581/Business_Models_for_Creative_Tourism?auto=download&email_work_card=download-paper

Richards, G. (2021b). The Potential of Cultural and Creative Tourism for Placemaking. Dans *Now, into the Future: Cultural Tourism in Ontario*. Ontario Culture Days Conference.
https://www.researchgate.net/publication/356287710_The_Potential_of_Cultural_and_Creative_Tourism_for_Placemaking

Richards, G. (2022). Urban Tourism as a Special Type of Cultural Tourism. Dans J. van der Borg (dir.), *Research Agenda for Urban Tourism* (chap. 3, p. 31-50). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781789907407>

- Richards, G. et Hall, D. R. (2000). *Tourism and sustainable community development*. Routledge.
- Richards, G. et Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11. https://www.mendeley.com/research/exploring-creative-tourism-editors-introduction/?utm_source=desktop&utm_medium=1.16.3&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B6777c647-bb2a-4af2-ae36-e52db551fc4e%7D
- Richards, G. et Marques, L. (2014). *Creative Districts around the world*. Breda University of Applied Sciences. <http://createdistricts.imem.nl/>
- Richards, G. et Marques, L. (2018, novembre). *Creating Synergies between Cultural Policy and Tourism for Permanent and Temporary Citizens*. http://agenda21culture.net/sites/default/files/files/cities/content/informe_2018_bcn_cultural_policy_and_tourism_-eng_1.pdf
- Richards, G. et P. Russo. (2014). *Alternative and Creative Tourism*. ATLAS Association for Tourism and Leisure Education and research. https://www.academia.edu/8263324/Alternative_and_Creative_Tourism
- Richards, G. et Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News no.23*, 23, 16-20. https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_-_Richards_and_Raymond_2000
- Richards, G. et Wilson, J. (2006a). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Richards, G. et Wilson, J. (2006b). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Richards, G. et Wilson, J. (2006c). The creative turn in regeneration: creative spaces, spectacles and tourism in cities. Dans M. K. Smith (dir.), *Tourism, culture and regeneration* (chap. 2, p. 206). Cabi Publishing. https://www.academia.edu/3622568/The_creative_turn_in_regeneration_creative_spaces_spectacles_and_tourism_in_cities
- Richards, G. et Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203933695>
- Ritchie, J. R. B. et Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective* (3e édition). CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- Rivas, M. (2011). From Creative Industries to the Creative Place: Refreshing the Local Development Agenda in Small and Medium-sized Towns. *Redige*, 2(2), 131-147. <https://www.blog.urbact.eu/2012/02/from-creative-industries-to-creative-places/>
- Robinson, M. et Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. Dans M. Novelli (dir.), *Niche Tourism - Contemporary issues, trends and cases* (chap. Introducti, p. 1-11). Taylor & Francis Group.

<https://www.sciencedirect.com/book/9780750661331/niche-tourism>

- Robitaille, E. (2020). *Tourisme culturel et Centenaire de Val-David*.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Rosenfeld, R. A. (2008). Cultural and Heritage Tourism. Dans *ence on Municipal Economic Development Toolkit* (p. 1-15).
https://www.researchgate.net/publication/237461371_CULTURAL_AND_HERITAGE_TOURISM
- Route des Arts du Richelieu - Page Facebook*. (s. d.). La Route des Arts du Richelieu s.d. Récupéré le 11 août 2023 de <https://www.facebook.com/route.arts.richelieu/>
- Route des Belles Histoires*. (s. d.). Tourisme Laurentides s.d. s.n. Récupéré le 10 août 2023 de <https://www.laurentides.com/fr/belleshistoires>
- Ruhanen, L., Saito, N. et Axelsen, M. (2021). Knowledge co-creation: The role of tourism consultants. *Annals of Tourism Research*, 87(103148), 1-11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103148>
- Russo, A. P. et Richards, G. (2016). *Reinventing the local in tourism : producing, consuming and negotiating place*. Channel View Publications.
https://www.academia.edu/21753017/Reinventing_the_local_in_tourism_Producing_Consuming_and_Negotiating_Place?auto=download
- Ruyters, M. (2011). Sur la relation entre le métier d'artiste et l'entrepreneuriat. Dans Collectif SMart (dir.), *L'artiste, un entrepreneur?* (p. 29-35). Les Impressions Nouvelles/SMartBe.
- Sá, E., Casais, B. et Silva, J. (2018). Local development through rural entrepreneurship from the Triple Helix perspective - The case of a peripheral region in northern Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 698-716.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-0172>
- Sacco, P.-L., Ferilli, G. et Blessi, G. T. (2018). From Culture 1.0 to Culture 3.0: Three Socio-Technical Regimes of Social and Economic Value Creation through Culture, and Their Impact on European Cohesion Policies. *Sustainability*, 10(3923), 23. www.mdpi.com/journal/sustainability
- Sacco, P. L. (2011). Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming. *European Expert Network on Culture (EENC)*, 1-15.
<http://www.interarts.net/descargas/interarts2577.pdf>
- Sacco, P. L. et Segre, G. (2009). Creativity, Cultural Investment and Local Development: A New Theoretical Framework for Endogenous Growth. Dans U. Fratesi et L. Senn (dir.), *Growth and Innovation of Competitive Regions* (Advances i, chap. 1, p. 281-294). Springer.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70924-4_13
- Safaa, L. et Saddou, H. (2023). Les ateliers de co-création: quand la logique économique rencontre la logique créative . *Marché et Organisations*, 2(47), 73-97. <https://www.cairn.info/revue-marche-et->

organisations-2023-2-page-73.htm

Santa Fe Creative Tourism. (s. d.). Santa Fe Creative Tourism - New Mexico s.d. Récupéré le 13 août 2023 de <https://www.santafecreativetourism.org/>

Santa Fe Workshops. (s. d.). s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://santafeworkshops.com/>

Sassen, S. (2010). The Global City. Introducing a concept. Dans S. Bridge, Gary, Watson (dir.), *The Blackwell City Reader* (chap. 13, p. 126-133). Wiley&Blackwell.

Scherf, K. (2021a). *Creative Tourism in Smaller Communities - Place, Culture, and Local Representation*. University of Calgary Press. <https://doi.org/https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.2307/j.ctv1ks0d4d>

Scherf, K. (2021b). Why creative tourism won't work if residents are not involved: A tale of two cities. Dans N. Duxbury, S. . Albino et C. Pato de Carvalho (dir.), *Creative Tourism: Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers* (chap. 25, p. 192-238). CABI International. <https://doi.org/https://doi.org/10.1079/9781789243536.0025>

Scheyvens, R., Van Der Watt, H., Cheer, J. M., Graci, S. et Dolezal, C. (2021). Tourism, Empowerment and Sustainable Development: A New Framework for Analysis. *Sustainability*, 13(22), 12606. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/SU132212606>

Scott, A. J. (2014). Beyond the Creative City: Cognitive–Cultural Capitalism and the New Urbanism. *Regional Studies*, 48(4), 565-578. <https://doi.org/10.1080/00343404.2014.891010>

Scott, A. J. (2017). Urbanization, Work and Community: The Logic of City Life in the Contemporary World. *Quality Innovation Prosperity*, 21(1), 9. <https://doi.org/10.12776/qip.v21i1.785>

Sfandla, C. et Björk, P. (2012). Tourism Experience Network: Co-creation of Experiences in Interactive Processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495-506. <https://doi.org/10.1002/jtr.1892>

Shane, S. et Venkataramman, S. (2007). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. Dans A. Cuervo, D. Ribeiro et S. Roig (dir.), *Entrepreneurship - Concepts, Theory and Perspective* (chap. Part II: T, p. 171-184). Springer. <https://link-springer-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/content/pdf/10.1007%2F978-3-540-48543-8.pdf>

Sheldon, P. (2022). Regenerative Tourism. Dans D. Buhalis (dir.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/https://doi.prg/10.4337/9781800377486>

Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2(2), 183-201. <https://doi.org/10.1177/146879702761936653>

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19 - Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Elsevier Enhanced Reader*, 117, 312-321. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296320303908?token=6477A54A138CCC571F43F69F8596915F91A2334DC5F4AC3A5D72FBD19D46416F9810C938936A39541C7EB463B9C38DCE&originRegion=us-east-1&originCreation=20220215164415>

- Simpson, M. C. (2008). Community Benefit Tourism Initiatives-A conceptual oxymoron? *Tourism Management*, 29, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.005>
- Slee, T. (2016). *Ce qui est toi est à moi*. Lux Éditeur.
- Smith, M. K. (2006). *Tourism, Culture and Regeneration*. CABI .
- Soja, E. W. (1994). Los Angeles 1965-1992: Six Geographies of Urban Restructuring. *Center for Social Theory and Comparative History - UCLA*, 1-35. <http://escholarship.org/uc/item/30s8h806>
- Solima, L. et Minguzzi, A. (2014). Territorial development through cultural tourism and creative activities. *Mondes du tourisme*, (10), 6-16. <https://doi.org/10.4000/tourisme.366>
- Spirou, C. (2011). *Urban Tourism and Urban Change: Cities in a Global Economy* (1st éd.). Routledge. http://virtuolien.uqam.ca/tout/UQAM_BIB001328654
- St-Denis, S. (2021, 9 juin). Inclusion et diversité : pour la suite de 1001 pots. *L'info du Nord Mont-Tremblant* (Mont-Tremblant). <https://infodunordtremblant.ca/culture/2021/06/09/inclusion-et-diversite-pour-la-suite-de-1001-pots/>
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-art-of-case-study-research/book4954>
- Stasiak, A. (2019). Creating tourism experiences – theoretical foundations. Dans D. Jelincic et Y. Mansfield (dir.), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism* (chap. 2, p. 17-41). World Scientific Publishing. https://www.academia.edu/39776166/Creating_tourism_experiences_theoretical_foundations
- Sterlin, M. et Trussart, A. (2022). *Gentriville - Comment des quartiers deviennent inabordables*. VLB éditeur.
- Stock, M. et Lucas, L. (2012). La double révolution urbaine du tourisme. *Espaces et sociétés*, 151(3), 15. <https://doi.org/10.3917/esp.151.0015>
- Tan, S.-K., Kung, S.-F. et Luh, D.-B. (2013). A Model of « Creative Experience » in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Tan, S.-K., Luh, D.-B. et Kung, S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>
- Tan, S.-K., Tan, S.-H., Luh, D.-B. et Kung, S.-F. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 981-987. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1008427>
- Tanguay, G. et Rajaonson, J. (2021, mai). Tourisme en temps de pandémie : les villes délaissées au profit de la nature. *La Conversation*. <https://theconversation.com/tourisme-en-temps-de-pandemie-les-ville-delaissées-au-profit-de-la-nature-160912>
- Tanguay, G. S., Garon, J.-D., Peignier, I., De Marcellis-Warin, N. et Meloche, J.-P. (2019). *Étude des facteurs d'attractivité de la région des Laurentides*.

- Tanguay, S. (2022, 28 novembre). Le Devoir de cité | Vers un nouveau modèle d'urbanisme opposé au chacun pour soi. *Le Devoir* (Montréal). <https://www.ledevoir.com/societe/transports-urbanisme/772450/le-devoir-de-cite-pas-de-quartier-pour-l-individualisme>
- Taylor, S. P. (2018). *Creativity in Innovation*. https://www.researchgate.net/publication/322628401_Creativity_in_Innovation
- Teixeira, S. J. et Ferreira, J. J. M. (2018). Entrepreneurial artisan products as regional tourism competitiveness. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 652-673. www.emeraldinsight.com
- Tinsley, R. et Lynch, P. (2001). *Small tourism business networks and destination development*. *International Journal of Hospitality Management*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00024-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00024-X)
- Tobelem, J.-M. (2023). Le tourisme culturel. Dans A. Colin (dir.), *Politique et gestion de la culture - Publics, financement, territoire, stratégie* (4e éd., chap. 30, p. 311-320). Cairn . <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/politique-et-gestion-de-la-culture--9782200634674.htm>
- Tomassini, L. et Cavagnaro, E. (2020). The novel spaces and power-geometries in tourism and hospitality after 2020 will belong to the 'local'. *Tourism Geographies*, 22(3), 1-7. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757747>
- Tomaz, E., Costa, P., Gato, M. A., Cruz, A. R. et Perestrelo, M. (2020, mai). *Discussing impact assessment on creative tourism: a theoretical and analytical model* (2020/05). <https://doi.org/https://doi.org/10.15847/dinamiacet-iul.wp.2020.05>
- Tour des Arts : visites d'ateliers dans les Cantons-de-l'Est*. (s. d.). s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://tourdesarts.com/>
- Touriscope. (2020). *Étude d'opportunité pour le développement d'un pôle de tourisme créatif à Val-David*. <https://www.touriscope.ca/>
- Tourisme Québec. *Projet de loi visant à lutter contre l'hébergement touristique illégal*. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/projet-de-loi-visant-a-lutter-contre-l-hebergement-touristique-illegal-la-ministre-caroline-proulx-propose-des-mesures-pour-renforcer-le-respect-de-la-loi-sur-l-hebergement-touristique-885627617.html>
- Tremblay, D.-G., Klein, J.-L. et Fontan, J.-M. (2016). *Initiatives locales et développement socioterritorial* (2e éd.). Télé-université - Université du Québec. <https://www.coopuqam.com/429302-Initiatives-locales-et-developpement-socioterritorial-2e-Edition-produit.html>
- Turgeon, L. (2008). L'Esprit du lieu : entre le matériel et l'immatériel. Dans *'Finding the spirit of place – between the tangible and the intangible'* (p. 1-8). 16th ICOMOS General Assembly and International Symposium. <http://openarchive.icomos.org/242/1/inaugural-Turgeon.pdf>
- UNESCO. (2004). *Déclaration de Yamato sur les approches intégrées de sauvegarde du patrimoine culturel matériel et immatériel*. UNESCO.

- UNESCO. (2006, 25 octobre). *Stratégies pour le tourisme créatif: réunion de planification de la Conférence internationale 2008 sur le tourisme créatif*.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811_fre
- UNWTO. (s. d.). *Glossaire* | UNWTO. s.d. Récupéré le 30 août 2023 de
<https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>
- UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- UNWTO. (2021, 20 octobre). *Sommet ministériel OMT, WTTC & WTM : l'engagement d'investir dans l'avenir durable du tourisme*. <https://www.unwto.org/fr/news/sommet-ministeriel-omt-wttc-wtm-l-engagement-d-investir-dans-l-avenir-durable-du-tourisme>
- Urbain, J.-D. (2002). *L'idiot du voyage - Histoires de touristes*. Éditions Payot et Rivages.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze - Second edition*. Sage Publications.
- Vacances Art et Nature*. (s. d.). s.d. Récupéré le de <https://vacancesartsnature.com/historique/>
- Vargas-Sánchez, A. (2018). The unavoidable disruption of the circular economy in tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 652-661. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2018-0056>
- VAWAA. (s. d.). *Vacation With an Artist* | VAWAA. s.d. Récupéré le 10 août 2023 de <https://vawaa.com/>
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism - A Practical Guide* (3rd éd.). Pearson Education Inc. - Prentice Hall.
- Veillette, L. (2011). *Néoruralité et dynamisation présentielle des territoires ruraux : trois études de cas au Québec* [Université du Québec à Montréal]. <https://archipel.uqam.ca/3910/1/M12007.pdf>
- Vermeiren, R. (2011). CultuurInvest: renforcement de la créativité et de l'entrepreneuriat. Dans B. d'Études de SMartBe (dir.), *L'artiste, un entrepreneur?* (p. 245-255). Les Impressions Nouvelles, SmartBe CNDP-CRDP. <https://journals.openedition.org/lectures/7642?lang=es>
- Village d'accueil touristique des Hautes-Laurentides*. (s. d.). Le Petit Futé. Récupéré le 11 août 2023 de <https://www.petitfute.com/v64184-kiamika/c1166-hebergement/c1249-village-vacances-refuge-cabanes/452951-village-d-accueil-touristique-des-hautes-laurentides.html>
- Village de Val-David - Un monde à part et à partager!!!!* (s. d.). Facebook s.d. Récupéré le 13 août 2023 de <https://fr-ca.facebook.com/groups/607221915975011/>
- Virée des créateurs de Val-David* Municipalité du Village de Val-David. (2023). Municipalité du Village de Val-David. <http://www.valdavid.com/tourisme/evenements/viree-des-createurs-de-val-david/>
- Visites culturelles - Val-David*. (s. d.). Municipalité du Village de Val-David s.d. Récupéré le 13 août 2023 de <http://www.valdavid.com/culture/visites-culturelles/>
- Vivant, E. et Tremblay, D.-G. (2010). L'économie créative. *Revue des travaux francophones - Note de recherche de la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie*

du savoir, 10(2), 71. <https://www.teluq.ca/chaireecosavoir/pdf/NRC10-02.pdf>

Wengel, Y., McIntosh, A. et Cockburn-Wootten, C. (2019). Co-creating knowledge in tourism research using the Ketso method. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 311-322. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1575620>

Werthes, D., Mauer, R. et Brettel, M. (2018). Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(1), 290-314. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2016-0215>

Wikipedia. (s. d.). *Les Belles Histoires des pays d'en haut*. Wikipedia s.d. s.n. Récupéré le 10 août 2023 de https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Belles_Histoires_des_pays_d%27en_haut

Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J. et Van Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40(2).

Wisansing, J. et Vongvisitsin, T. (2019). Local impacts of creative tourism initiatives. Dans N. Duxbury et G. Richards (dir.), *A Research Agenda for Creative Tourism* (chap. 10, p. 122-136). Edward Elgar Publishing.

World Travel Market London. (s. d.). WTM London s.n..s.d. Récupéré le de <https://www.wtm.com/london/en-gb/about.html>

Yasmine Temessek-Behi, A. B. G. (2022). L'authenticité de l'expérience touristique : vers une approche pluridisciplinaire. Dans *Théories et pratiques du marketing de la culture et du tourisme dans un contexte d'innovation* (chap. 5, p. 123-142). EMS Éditions. <https://doi.org/https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/ems.bourg.2022.02.0123>

Yazan, B. (2015). Three Approaches to Case Study Methods in Education: Yin, Merriam, and Stake. *The Qualitative Report*, 20(2), 134-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2102>

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research - Design and Methods. Applied Social Research Methods Series Volume 5* (5th éd.). Sage Publications. <https://www.worldcat.org/fr/title/Case-study-research-:-design-and-methods/oclc/835951262>

Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9, 1-6. https://www.researchgate.net/publication/41822817_Case_study_as_a_research_method

Zalloni, F. (1947, 3 mai). Physionomie de Val-David en 1947. *Le Devoir 3 mai 1947 VOLUME XXXVIII No 101*. <https://histoirevaldavid.com/physionomie-de-val-david-en-1947/>

Zátori, A. (2016). Exploring the value co-creation process on guided tours (the 'AIM-model') and the experience-centric management approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 377-395. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0098>