



SANCTUAIRE NOTRE-DAME DE ROCAMADOUR



PRÉFACE

Avant-propos

La société Versant Est est fière d'avoir contribué au développement d'un projet visant l'établissement d'un produit touristique qui dynamisera fortement le visage touristique de la Ville de Québec. Grâce à l'implication forte des promoteurs et de notre équipe, la démarche de notre société a permis de structurer le concept global en un projet touristique réalisable. Le mandat visait aussi à déterminer la faisabilité du projet.

En premier lieu, un plan de développement fut établi en y intégrant des produits & services avec des idées conceptuelles commercialisables et innovantes. Le produit d'appel touristique phare, soit l'expérience multimédia, fut développé par l'entreprise MATIÈRS et l'idée conceptuelle est disponible dans une analyse exhaustive réalisée en parallèle. Par la suite, une analyse sur les perspectives du marché a été développée, donnant ainsi les grandes lignes des tendances en matière de tourisme culturel, spirituel et événementiel. Une analyse précise de l'environnement concurrentiel à la fois interne et externe du projet fut établie pour bien comprendre comment intégrer efficacement ce dernier dans les perspectives actuelles et futures du marché. Après, les retombées potentielles ont été exprimées sur le plan social, économique et culturel. Cette démarche vise à confirmer la faisabilité du projet et s'inscrit dans la phase de conception et d'élaboration. La présente étude jettera les jalons nécessaires pour les prochaines étapes que sont la phase de planification et la phase d'exécution.

L'équipe de Versant Est vous souhaite une agréable lecture à propos de ce projet de sanctuaire emballant et tout à fait innovant.



TABLE DES MATIÈRES

SECTION A : PLAN DE DÉVELOPPEMENT

5

L'Église Saint-Fidèle de Limoilou	7
Définition du projet : Produit d'appel touristique	9
Un parcours accessible et attractif	10
Intervention artistique symbolique — Le spectacle multimédia	10
Synopsis de l'expérience	11
Réfection du Grand Orgue Casavant OPUS 2165	13
L'histoire de cet instrument unique	13
Les travaux et améliorations qui seront effectués	13
Faire du sanctuaire un havre culturel accessible à tous.	16
Bâtiment d'accueil	16
Un sanctuaire axé sur l'accessibilité universelle	18
Aménagement multifonctionnel afin d'offrir un lieu favorisant le bien-être	18
Divisions du sous-sol pour favoriser la pluralité d'événements	18
Espace de préparation alimentaire	19
Un calendrier d'événements ainsi que des conférences à l'échelle humaine, inspirantes et mettant en valeur les forces d'ici.	20
Conférence et film sportif inspirant sur les voyages insolites, de plein-air & d'expédition	20
Implication des parties prenantes dans le processus décisionnel du sanctuaire	23

TABLE DES MATIÈRES

SECTION B : CLIENTÈLES VISÉES ET MOYENS UTILISÉS

26

Gouvernance du projet	27
Équipe de projet	28
Les grandes tendances en tourisme	31
L'expérience ; une priorité chez le consommateur	32
La délocalisation des activités touristiques dans la ville de Québec	33
Les expériences immersives	34
Les expériences immersives avec la technologie du multimédia	35
Les expériences multidisciplinaires	36
La personnalisation des services et la technologie	37
L'utilisation du RFID en tourisme	37
Magasinage réinventé et le parcours client	37
Commerce électronique	40
Les consommateurs connectés	40
Mode de vie éthique et achat local	41
Mode de vie sain	42
Quête de sens en tourisme - l'authenticité d'une expérience	42
L'importance de mettre en valeur notre histoire et le patrimoine	43
Et la pandémie ?...	45
PERSONAS	47

TABLE DES MATIÈRES

SECTION C : ANALYSE DE LA CONCURRENCE

56

Analyse sectorielle du tourisme spirituel & religieux	57
Analyse sectorielle du tourisme événementiel	57
Analyse des forces de Porter	62
Pouvoir de négociation des clients	63
Pouvoir de négociation des fournisseurs	64
Produits de substitution	64
Nouveaux entrants	65
FFOM (Forces / Faiblesses / Opportunités / Menaces)	65
Analyse de l'environnement concurrentiel PESTEL (Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental, Légal)	67
Environnement politique	67
Environnement économique	71
Environnement social	73
Environnement technologique	74
Environnement environnemental	75
Environnement légal	76

SECTION D : Retombées et effets du Sanctuaire national Notre-dame de Rocamadour

78

L'importance de la culture selon le gouvernement du Québec	79
Avantages individuels et sociaux	79
Amélioration de la santé et du bien-être	79
Une communauté dynamique	80
Protection et mise en valeur du patrimoine matériel, bâti et immatériel	81
Retombées économiques du sanctuaire national de Notre-Dame de Rocamadour	81
Retombées économiques et touristiques	82
Les retombées et impacts : en conclusion	88



L'Église Saint-Fidèle de Limoilou

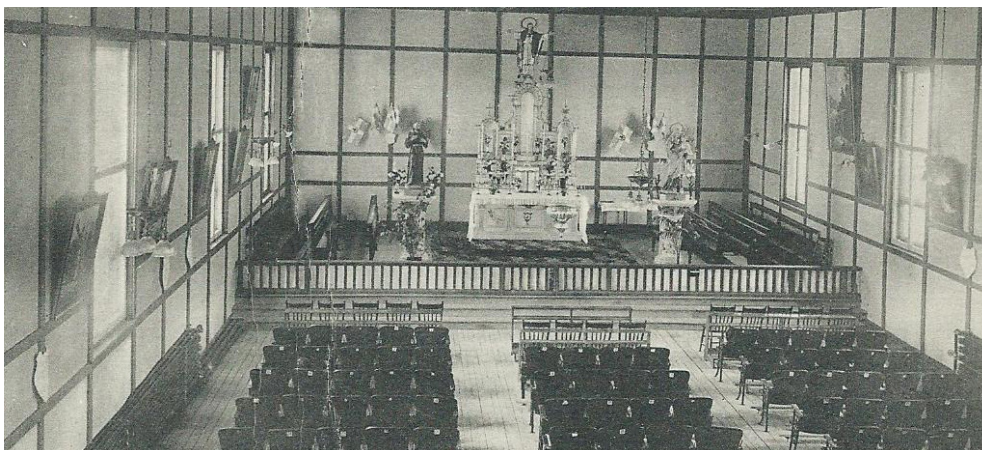
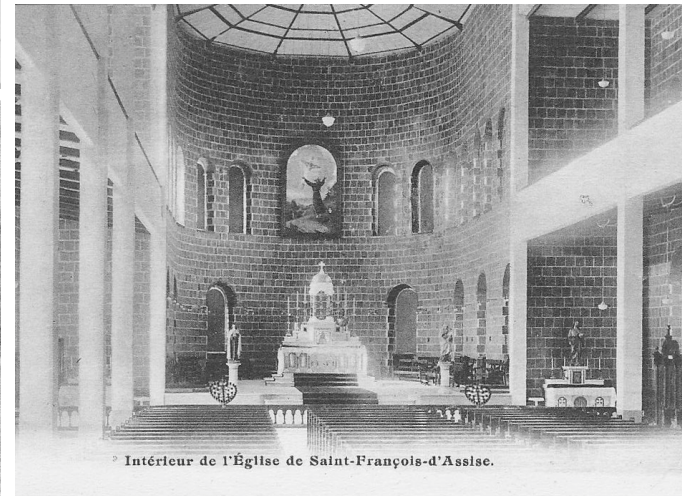
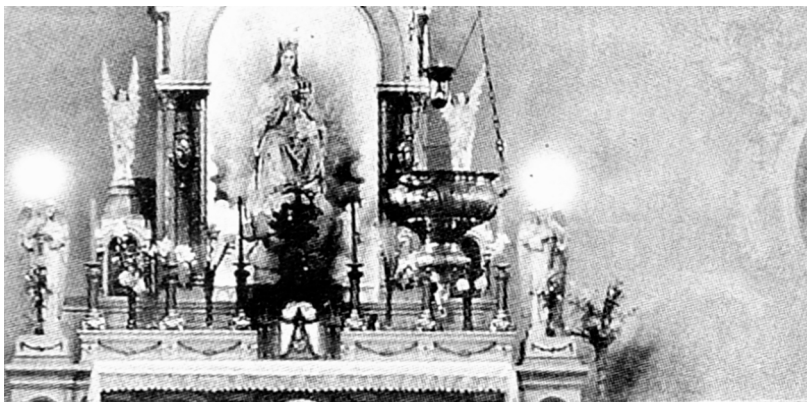
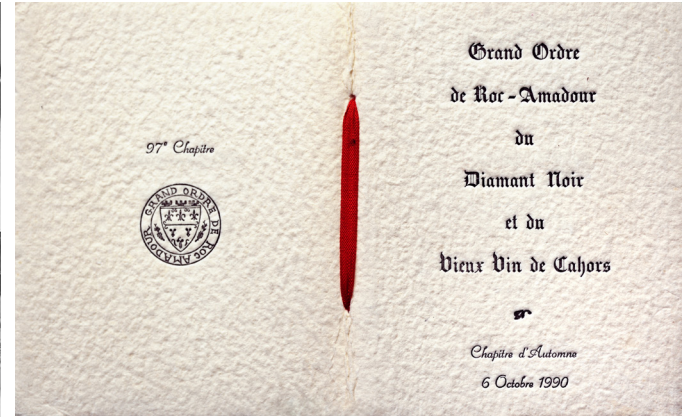
Texte tiré du Conseil du patrimoine religieux

Au début des années 1900, la Ville de Québec vivait une véritable explosion démographique et économique. La révolution industrielle que connaissait la ville a amené de nombreuses nouvelles industries en périphérie de la haute-ville. Notamment, le quartier Saint-Roch et celui de Saint-Sauveur ont vu l'implantation des industries manufacturières grâce à l'abondante main-d'œuvre. Pour répondre à ce boom sociétal, des promoteurs immobiliers ont acquis les terres agricoles en périphérie de la zone urbaine de Québec à cette époque. En 1906, la Québec Land fit l'acquisition d'un immense domaine provenant de la succession de William Hedley Anderson. Suite à celle-ci, la construction des infrastructures publiques fut entamée. La réponse à ce nouveau développement urbain fut instantanée. En effet, la population passa de 1000 habitants au tournant du siècle jusqu'à 9 000 personnes en 1921. Dix-ans plus tard, la croissance ne dégringole pas ; le quartier atteignit plus de 26 000 âmes. Cette augmentation fut supportée par l'implantation de la papetière Anglo Canadian Pulp en 1927.

Cette véritable explosion démographique amena une pression importante sur les églises Saint-Charles de Limoilou et Saint François d'Assise. Très rapidement, les lieux de culte furent surpeuplés. En 1927, le cardinal & archevêque de Québec, Monseigneur Raymond-Marie Rouleau érigea la paroisse de Saint-Fidèle. Le premier lieu de culte fut un entrepôt déjà construit. Ensuite, celui-ci fit l'acquisition des terrains compris entre la 4^e et la 8^e avenue, ainsi que la 12^e et la 13^e rue afin d'y établir un ensemble paroissial.

La même année, l'architecte Joseph-Siméon Bergeron reçut le mandat de dessiner les plans d'un presbytère et d'une église temporaire, construite en structure d'acier et dotée d'un mobilier de qualité et d'un orgue. Après la construction de l'église actuelle, le bâtiment temporaire fut transformé en une salle paroissiale.

L'église actuelle fut dessinée par les architectes Adrien Dufresne et Antonio Bédard-Taillon en 1951. L'édifice pouvait contenir originellement jusqu'à 1250 personnes dans la nef et 1200 dans la crypte. L'ouverture au public se déroula le 16 mai 1954 avec la bénédiction. Elle est considérée comme l'œuvre architecturale la plus originale des architectes associées. L'édifice est en forme de croix latine avec chœur en saillie et une abside avec chevet plat. L'enveloppe du bâtiment est entièrement en pierre, avec une haute tour bien dégagée. La nef est composée de béton en arcs polygonaux, en y composant des voûtes d'ogives, ce qui est unique à Québec. Au sommet de la voûte, une résille faîtière, afin de rappeler les réseaux de liernes et de tiercerons des ouvrages lapidaires du XV^e siècle. La structure est entièrement organique et géométrisée. Toutefois, la nef est dégagée des colonnes. Les contreforts des arcades entrecroisées de la voûte sont percés, amenant un rappel des cathédrales gothiques. Grâce aux propriétés du béton et des nouvelles technologies de construction, la modernité est exprimée dans cette œuvre architecturale. Notamment, la tendance architecturale cubiste québécoise fut empruntée pour celle-ci, dont le côté brut est assumé face au rationalisme classique des modernes français.



LE SANCTUAIRE CANADIEN, À SAINT FRANÇOIS D'ASSISES, QUÉBEC, OÙ L'ON COMMEMORE CHAQUE ANNÉE LE PÈLÉRINAGE DE JACQUES-CARTIER EN 1536.



Fru le Dr N.E. Dionne, l'historien de Jacques-Cartier et promoteur du projet d'édification du Sanctuaire.

1536



Crédit photo : Fond Daniel Abel

Définition du projet

Le projet vise le développement du Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour en une nouvelle offre touristique, culturelle et spirituelle différenciée, selon les besoins actuels et futurs du milieu, tout en adoptant un degré d'innovation important dans l'offre. Celle-ci sera orientée autour de l'intégration d'un produit d'appel touristique de haut calibre, qui agira comme catalyseur pour les offres complémentaires du projet.

Le produit d'appel visé est l'implantation d'un concept multimédia interactif traitant sur l'histoire importante, mais trop méconnue, du patrimoine de Notre-Dame-Rocamadour. En effet, ce lieu fut le premier endroit où un explorateur, Jacques-Cartier a mis pied sur terre sur le territoire de la Ville de Québec. Limoilou fut un lieu d'une importance capitale, car la rencontre de l'explorateur avec les autochtones de Stadacona a permis de sauver l'équipage français du scorbut, grâce à l'aide de ces derniers. Cette réalité historique a permis de jeter les bases de la création de la Nouvelle-France et du futur territoire nommé Canada par Jacques-Cartier.

Cette œuvre multimédia, réalisée par l'entreprise MATIÈRS, permettra de partager l'histoire auprès d'un large auditoire

PRÉSENTATION DU PRODUIT D'APPEL TOURISTIQUE

Le Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour loge au sein de l'église Saint-Fidèle. Le bâtiment est majestueux et possède les atouts indispensables à l'implantation d'une expérience multimédia magistrale. L'espace vaste et tout en hauteur offre une grande quantité de possibilités créatives.

La scénographie sera réfléchi de façon à épouser le plus possible l'architecture originale et à mettre en valeur l'immensité du lieu. Tout cela dans le but :

- De revaloriser l'espace ;
- De créer une expérience authentique ;
- De favoriser une activité culturelle pérenne en offrant une fonction supplémentaire au lieu.

La proposition vise à créer l'effet « à couper le souffle » nécessaire pour rappeler le caractère remarquable du sujet traité et du patrimoine immatériel qu'il constitue.



Un parcours accessible et attractif

L'expérience débutera par un parcours mettant en valeur les différents éléments qui composent le sanctuaire. Dans l'ordre, la statue de la Vierge Noire, l'ex-voto de la Grande Hermine, l'immense toile de Antonio Masselotte représentant la procession de Jacques-Cartier à l'hiver 1935 et un des autels de marbre qui a été récupéré de l'église Saint-François d'Assise. Ces éléments seront mis en valeur par des éclairages délicats qui souligneront la beauté de ces artéfacts. Pour indiquer le tracé, les allées de circulation seront également mises en lumière.

Ils seront invités à emprunter l'allée centrale pour prendre place dans l'église. C'est assis au milieu de cette richesse architecturale que les spectateurs pourront admirer la projection multimédia qui envahira les murs et le plafond du lieu.

Intervention artistique symbolique — Le spectacle multimédia

Rocamadour, la force des éléments qui la composent, la nature et l'architecture, l'histoire et les mystères, les voyages et les découvertes, thèmes abordés dans l'expérience, sont des sujets riches qui peuvent être la source de récits spectaculaires. Ils serviront de matière première pour créer un divertissement intelligent qui s'adresse a priori aux sens et à l'émotion pour ensuite faire son chemin vers l'intellect et marquer les esprits.

Tout est dans la façon dont les sujets abordés seront traités. Pour ce projet, il est pertinent d'adopter une approche contemporaine, un regard d'aujourd'hui sur ce qui s'est passé avant nous. L'intervention est plus artistique que représentative. Les thèmes choisis sont imagés, racontés, dessinés, expliqués de façon à ce que les spectateurs puissent les assimiler sous un nouvel angle.

L'art et la technologie agiront ici comme véhicule pour faire ressentir les choses autrement.

Synopsis

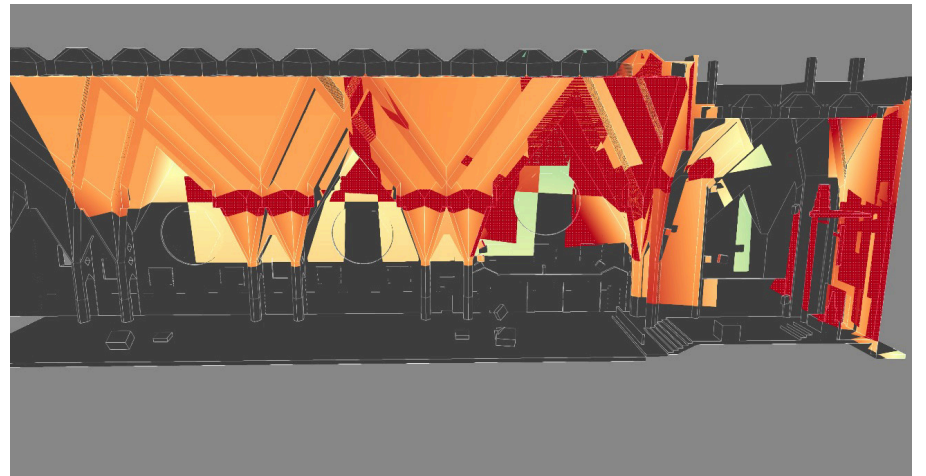
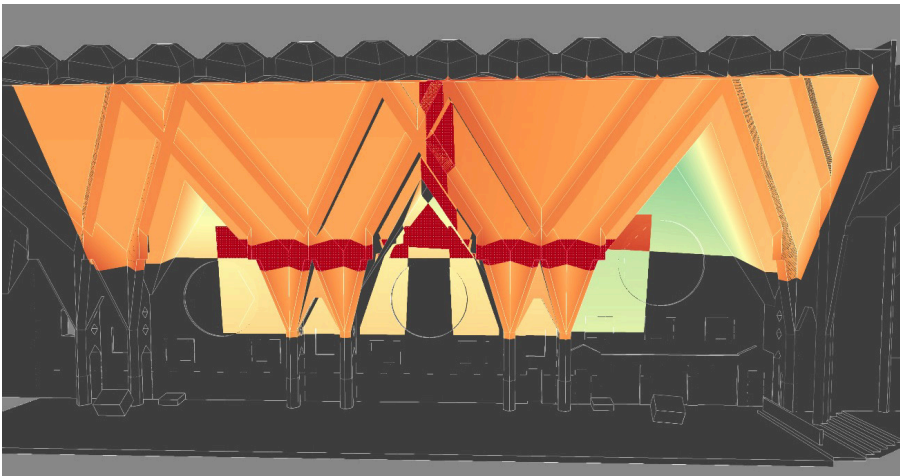
ASTERIA propose une aventure visuelle et sonore magistrale. À travers une expérience unique, le spectacle nous plonge dans un univers immersif oscillant entre mystère et réalisme.

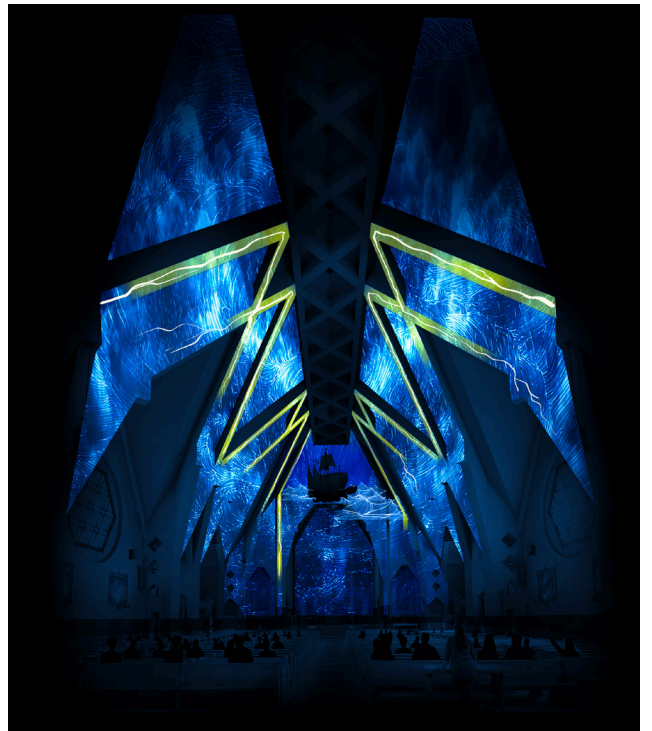
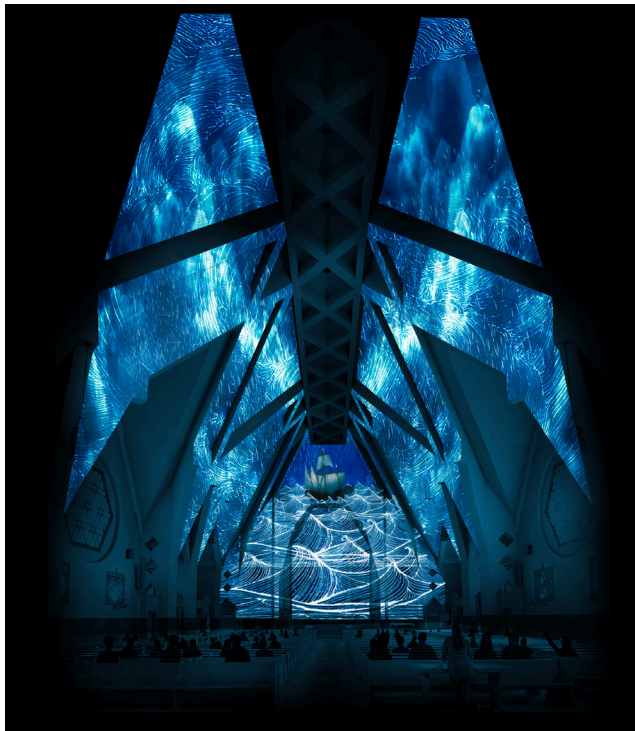
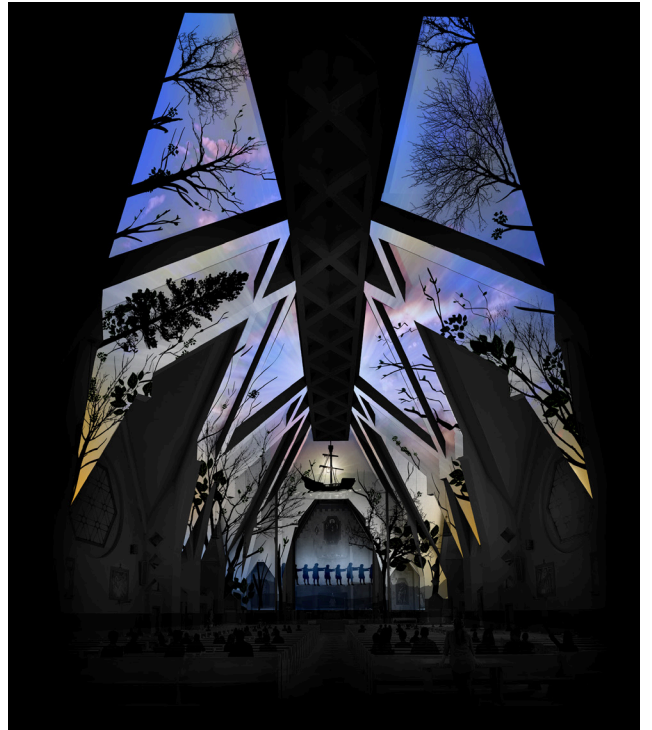
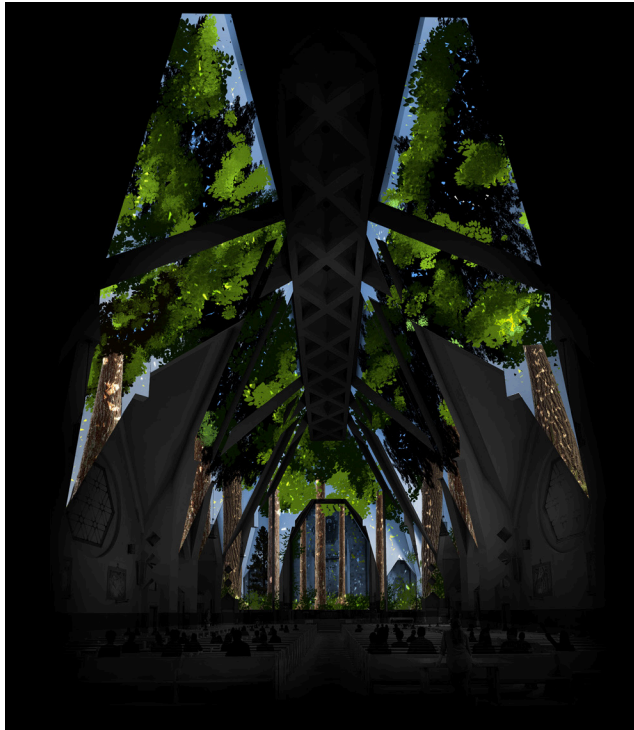
Afin de toucher à la fois le cœur et l'esprit des spectateurs, ASTERIA tisse des éléments historiques, patrimoniaux et architecturaux, entremêlés de fable et d'onirisme, créant ainsi une trame saisissante qui permet au public de vivre un moment de grande beauté et d'émerveillement.

À la fois récit historique et épopée légendaire, ASTERIA jette un regard poétique sur l'aventure humaine, en ne négligeant pas l'aspect fabuleux : les grands voyages, les découvertes et les mystères dans l'histoire de l'humanité, les forces de la nature, la beauté parfois exceptionnelle de l'art architectural et ses prouesses techniques énigmatiques.

L'histoire débute à Limoilou. Le récit naît dans l'église Saint-Fidèle, où se sont vues regroupées plusieurs paroisses sous la gouverne de son haut-clocher, devenu un point de repère dans la cité. Les lignes architecturales de ce lieu emblématique se dessinent et s'animent, tanguent et nous transportent tout à coup de l'autre côté de l'océan. De la chapelle dédiée à l'énigmatique vierge noire aux murs de pierres taillées dans le roc imposant, on se retrouve au beau milieu de la cité médiévale de Rocamadour d'où nous proviennent légendes et mystères irrésolus. Là-bas, les ex-voto de navires qui flottent un peu partout larguent les amarres et prennent le large sur une mer agitée. Puis, au cœur de la tempête, les eaux se calment soudainement sous l'effet d'une mystérieuse astérie et laissent miroiter un firmament qui confond le ciel et l'océan. Au loin, la terre ! La terre qui se fige soudain dans l'hiver qui semble éternel. Mais la lumière, chaude et salvatrice, transforme et régénère la nature. Une forêt fière et vivante grandit, s'élève, comme le symbole de nos plus belles réalisations.

Durée totale de l'expérience : environ 45 minutes.





Réfection du Grand Orgue Casavant OPUS 2165

Histoire d'un bijou musical faisant partie intégrante du patrimoine musical du Québec.

L'HISTOIRE DE CET INSTRUMENT UNIQUE

L'orgue Casavant opus 2165 a d'abord été installé en 1953 dans l'église de la paroisse St-Esprit de Limoilou en basse-ville de Québec. Considéré comme un des plus beaux instruments sortis des ateliers de Casavant Frères, son devis a soigneusement été préparé par la Commission de musique diocésaine de Québec alors constituée des plus brillants musiciens et organistes de Québec dont Jean-Marie Bussièrès et Marius Cayouette. Malheureusement, lors de son installation à l'église St-Esprit, cet orgue n'a pas pu vibrer et chanter à son plein potentiel en raison d'une très mauvaise acoustique. Le revêtement intérieur de l'église St-Esprit a été réalisé avec des matériaux modernes qui n'aidait pas à refléter le son de façon naturelle. Plusieurs reproches ont d'ailleurs été faits à Casavant Frères d'avoir construit un instrument moins puissant que l'ancien orgue qui avait été installé auparavant. Cependant, la facture d'orgue au Québec était en pleine transition. Après la deuxième guerre, plusieurs organistes, qui avaient eu soit le privilège de jouer des orgues historiques en Europe au cours de séjours d'étude, soit d'entendre ces mêmes instruments sur des enregistrements discographiques, commencent à faire pression sur Casavant pour qu'on revoie la manière de faire afin d'adopter une conception plus classique de l'orgue, qui permette de jouer le répertoire des XVII^e et du XVIII^e siècles, notamment la musique de Bach. L'Orgue de St-Esprit a été conçu pendant ce mouvement du renouveau de l'orgue et cette

nouvelle esthétique sonore a ouvert la porte aux grands instruments comme l'orgue de St-Martyrs canadiens et l'orgue du Sanctuaire Notre-Dame-du-Cap.

Plusieurs organistes chevronnés se sont succédé à la tribune de l'orgue de St-Esprit entre autres une certaine mademoiselle Plamondon, Rachel Alflatt et Denis Bédard. Lors de la fermeture de l'église St-Esprit, l'orgue Casavant opus 2165 est alors réinstallé à l'église St-Fidèle. Les travaux de démontage et de réinstallation sont alors confiés à Jean-François Mailhot. Le buffet de l'orgue a été légèrement modifié pour s'adapter à son nouvel emplacement et laisse présager qu'il a été conçu pour l'église St-Fidèle. Aucun changement sur le plan sonore n'a été effectué et l'acoustique de l'église St-Fidèle lui est tout à fait favorable.

L'orgue Casavant opus 2165 fait partie des rares témoins au Québec de la transition de la facture d'orgue d'après-guerre et aurait avantage à être restauré afin de le préserver. Après l'orgue de l'église St-Roch, il est le deuxième plus grand instrument de la basse-ville de Québec. Son importance en taille et sa valeur en esthétique sonore le classe parmi les instruments les plus importants de la ville de Québec.

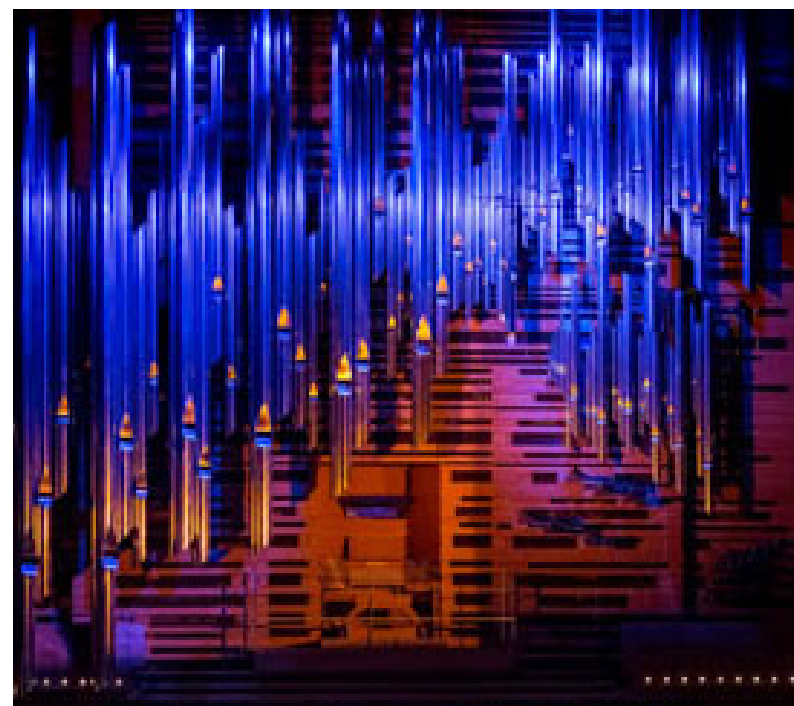
*Analyse de Casavant pour les fins du projet,
Dany Wiseman, 2021*

LES TRAVAUX ET AMÉLIORATIONS QUI SERONT EFFECTUÉS

Lors de la visite du facteur d'orgue Casavant, il fut constaté que l'instrument arrivait en fin de vie utile tant au niveau de la console qu'au niveau de l'intérieur de l'orgue. Cet état s'explique par sa grande utilisation ainsi que l'usure du temps. Notamment, les touches en bois du pédalier, les systèmes de combinaisons, les actions des claviers et les systèmes de vent doivent être refaits à neuf.

Afin de préserver celui-ci de nombreux éléments dont les cuirages et la console seront refaits à neuf, garantissant une utilisation future pour une durée minimale de 70 ans. Lors de cette réfection, la console analogique sera améliorée en y intégrant un système de combinaison électronique et MIDI permettant la synchronisation de l'instrument avec des expériences artistiques, multimédias, immersives ou expérientielles. Cette amélioration est notamment intégrée dans la console de l'Orgue Pierre-Béïque de la Maison Symphonique de Montréal, ce qui permet une foule d'utilisations de l'instrument. Cette amélioration permettra à l'opus 2165 d'élargir grandement ses utilisations autres que celles liturgiques et ainsi contribuer au rayonnement futur du sanctuaire.





Faire du sanctuaire un havre culturel accessible à tous

Le projet de Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour se veut une offre culturelle orientée vers les besoins sociaux actuels & futurs de la société. Il deviendra le cœur vibrant de la population de Limoilou, ainsi que de l'ensemble de la région de Québec. L'offre chaleureuse invitera les gens à se rassembler autour d'événements, d'ateliers, de conférences inspirantes afin d'assurer un épanouissement personnel à chacun, avec un sentiment de recueillement et de sécurité.

BÂTIMENT D'ACCUEIL

En raison de l'affluence importante qui sera générée par le produit d'appel touristique, il sera nécessaire d'aménager un bâtiment d'accueil pour les clients. Celui-ci sera situé en annexe de la nef latérale Nord-Est. Ce lieu fut choisi en raison d'une disponibilité de terrain qui rend possible l'aménagement d'une voie de service pour les autobus ainsi que tout autre moyen de transport collectif. Ce passage va assurer un accès facile et sécuritaire au bâtiment d'accueil pour les groupes de voyageurs, sans créer de bouchons de circulation importants sur la 4^e avenue. Ce dernier va minimiser au maximum les déplacements pour les personnes à mobilité réduite entre le véhicule et le sanctuaire.

Pour la clientèle générale, le bâtiment d'accueil sera le point d'entrée pour obtenir ses billets pour l'expérience multimédia ou pour accéder aux salles multifonctionnelles du sous-sol. Un comptoir d'accueil avec des préposés à l'expérience client sera aménagé pour bien répondre aux besoins des visiteurs. Le type de technologie transactionnel préconisé dans ce projet va accélérer le traitement de la réponse au client, ce qui va permettre de rationaliser la dimension du comptoir d'accueil.

La conception architecturale de ce bâtiment préconise les grands puits de lumière, grâce à une fenestration omniprésente sur les murs. Ce choix va rehausser l'expérience des clients en ayant un lieu chaleureux et lumineux et ouvert sur le patrimoine environnant, à l'image de la nouvelle vocation du sanctuaire. À l'intérieur, la salle sera grande, sans division et des décorations issues du patrimoine des lieux, tels que des images de l'époque de la construction de l'église ainsi que des œuvres sacrées historiques seront intégrées pour créer une immersion déjà à l'arrivée.

Afin d'accéder à l'étage principal du sanctuaire ou aux salles multifonctionnelles au sous-sol, des escaliers seront réaménagés pour assurer la fluidité entre le bâtiment d'accueil et lesdites installations. Pour assurer un accès universel aux personnes à mobilité réduite, un ascenseur donnera accès à l'ensemble des étages du sanctuaire à partir de l'accueil. De cette façon, toute clientèle pourra accéder aux activités ainsi qu'aux expériences, et ce, comme l'image d'inclusion que le sanctuaire met de l'avant dans sa mission.

UN SANCTUAIRE AXÉ SUR L'ACCESSIBILITÉ UNIVERSELLE

Le fondement même d'un havre est l'importance d'une accessibilité pour tous les visiteurs, dans un esprit d'égalité. Il est alors essentiel d'offrir un lieu où les personnes à mobilité réduite peuvent accéder à l'ensemble des activités et installations. Dans le projet du sanctuaire, l'aménagement du niveau 0 (sous-sol), niveau 1 (accueil) et le niveau 2 (étage de l'église) fut pensé à inclure une accessibilité pleine à ces personnes. Entre autres, cela inclut les rampes d'accès, un ascenseur entre les différents niveaux, le réaménagement des toilettes. Ces travaux sont aussi admissibles à des programmes d'aide financières spécifiques en la matière, tels que le programme Kéroul. Grâce à ces aménagements, toutes personnes ayant une limitation physique pourra accéder aux activités.

AMÉNAGEMENT MULTIFONCTIONNEL AFIN D'OFFRIR UN LIEU FAVORISANT LE BIEN-ÊTRE

Le premier aménagement significatif pour le havre culturel est le réaménagement du sous-sol en un espace multifonctionnel de plusieurs salles. L'espace sera modernisé afin d'accueillir différents types d'événements culturels, historiques et agroalimentaires de différentes capacités. Ce lieu est avant tout une continuité du produit d'appel touristique de l'expérience multimédia et historique en offrant d'autres offres complémentaires afin d'assurer la rétention touristique des visiteurs. Alors il sera possible de passer de l'étage principal jusqu'au sous-sol pour assister à des rassemblements après le spectacle.

DIVISIONS DU SOUS-SOL POUR FAVORISER LA PLURALITÉ D'ÉVÉNEMENTS

Afin d'offrir une diversité intéressante d'événements, le sous-sol sera divisé en différentes sections pouvant être séparées selon le besoin du calendrier. À l'aide de diviseurs mobiles, la grande pièce principale sera segmentée au besoin pour tenir 2 événements distincts en même temps. Au fond de l'étage, une pièce permanente sera créée pour accueillir des expositions temporaires ou éphémères sur différents sujets porteurs pour les visiteurs. Cet aménagement intégré permettra une diversité d'offres touristique & culturel au même moment, tout en maximisant les lieux et donc les retombées.



SALLE D'EXPOSITION

La première section du sous-sol va accueillir une salle d'exposition, telle que mentionnée précédemment. Cette dernière vise à donner un lieu et un outil d'expression à la communauté artistique de Limoilou et d'ailleurs non-limitativement. Des artistes régionaux et des œuvres de partout dans le monde pourra y séjourner, représentant le caractère cosmopolite et multiculturel de ce havre. Celle-ci accueillera des œuvres à la fois historique, patrimoniale, culturelle touchant le milieu et le patrimoine des lieux. Cet espace, fermé, sera aménagé avec des murs pouvant accueillir des sculptures, des cadres, des images ou des projections permettant ainsi d'être le plus polyvalent. Alors la nature des expositions pourra être fortement variée et différenciée. Ces dernières pourront toucher par exemple l'histoire de Limoilou en images, la projection de vieux films datant de la fondation du quartier. En exploitant le côté éphémère de la vocation des lieux, une diversité d'offres sera mise en valeur, assurant ainsi une nouveauté perpétuelle, une fidélisation de la clientèle et la promotion de plus d'artistes possibles.

SALLE PRINCIPALE ROCAMADOUR

Cette salle multifonctionnelle sera la plus importante du sous-sol du bâtiment. Ainsi, elle accueillera des événements de petite et de moyenne envergure. La dimension appréciable permettra la tenue du calendrier événementiel qui sera présentée dans la prochaine section. Aussi, certains groupes opérateurs exigent une place pour offrir une expérience culinaire après l'expérience multimédia. Ce sera l'occasion de mettre en valeur des artisans et des produits du quartier Limoilou

après d'une clientèle essentiellement suprarégionale, nationale et internationale. Deux espaces de préparation alimentaire sera situé en annexe de cette salle pour permettre le service auprès des groupes. Étant donné la grande dimension, un mur amovible pourra être installé, tel un paravent au propriété coupe-son, afin de diviser la pièce en deux, permettant la tenue de 2 événements simultanément et ce, de nature différente. Cette possibilité permettra d'exploiter au plein potentiel la salle principale et éviter l'efficiency dans l'occupation de l'espace.

L'un des besoins exprimés par les tours-opérateurs est la prise en charge efficace à la fois de la clientèle, des chauffeurs d'autobus et des accompagnateurs. C'est pourquoi, dans un esprit de grande qualité d'accueil, une salle de repos pour chauffeur et accompagnateur sera aménagée.

ESPACE DE PRÉPARATION ALIMENTAIRE

Cette petite section déjà existante en dessous du parvis et du clocher de l'Église sera rénovée afin de pouvoir offrir une cuisine de service pour les repas traiteurs. Son aménagement rendra possible l'installation de tables chaudes par les traiteurs lors des services. Des frigos seront également présents pour assurer une saine conservation alimentaire avant et durant les services. Un espace sera également accessible lors de la tenue d'événements dans la Salle principale Rocamadour pour d'autres besoins nécessitant une conservation de produits agroalimentaires. De nouvelles installations électriques seront ajoutées pour assurer une puissance optimale pour les différents équipements.



1200

Il est interdit de fumer
dans les lieux de culte
de 18h30 à 18h50
+33 523 8992

Un calendrier d'événements ainsi que des conférences à l'échelle humaine, inspirantes et mettant en valeur les forces d'ici.

L'humain a un besoin indéfectible d'être inspiré et d'être motivé par des activités, des causes ou des enjeux qui les touchent. Cette connexion entre le rêve & le défi amène l'individu à progresser dans la vie et à se fixer des objectifs. Cette réalité est d'autant plus importante dans le contexte du climat social découlant de la crise du COVID19. Il sera plus que nécessaire d'offrir des moments inspirants pour la population. De plus, Jacques Cartier, qui mit le pied à terre en 1535 à Limoilou, est sans contredit une figure d'aventurier et d'explorateur déterminé qui fait partie des modèles d'inspiration de notre histoire. Il convient tout à fait d'offrir à la clientèle des conférences d'hommes et femmes inspirantes des nouvelles générations d'aventuriers et aventurières.

L'offre du sanctuaire sera axée sur différents sujets afin d'offrir un éventail d'événements touchant l'ensemble de la population tels que le sport, les voyages, la présentation de produits locaux et bien plus.

CONFÉRENCE ET FILM SPORTIF INSPIRANT SUR LES VOYAGES INSOLITES, DE PLEIN-AIR & D'EXPÉDITION

Le plein-air prend une place prépondérante dans la vie de la majorité des québécois. Les sports rattachés à la pratique du plein-air permettent de procurer de nombreux bienfaits tant au niveau physique que psychologique.

AXE 1

CONFÉRENCE SUR DES EXPÉDITIONS HORS-NORMES ET INSPIRANTES.

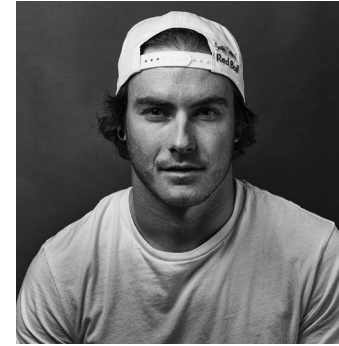
De nombreux athlètes québécois font des expéditions sportives hors-norme qui sont fortement inspirantes pour les collectivités, c'est pourquoi ceux-ci seront invités comme ambassadeurs au sein du sanctuaire, car ils représentent la mission d'inspirer la communauté dans des rêves, des objectifs et des projets porteurs

En effet, ces types d'expéditions demandent à la fois une force physique et mentale exceptionnelle. La planification est importante pour réaliser son objectif. Toutefois, il y a toujours une grande préparation psychologique qui est réalisée par ces derniers, étape essentielle pour la réussite. Et lors des expéditions, les athlètes passent à travers une gamme d'expériences et d'émotions. La gratitude d'être présent dans un lieu exceptionnel, le

respect de la difficulté de l'expédition, les étapes de douleurs ou de découragements et le partage d'émotions entre les athlètes sont tous des sentiments que ceux-ci peuvent vivre. De plus, les athlètes ressortent transformés de chaque expédition : ils deviennent plus forts, sensibilisés sur les enjeux de notre planète ainsi qu'être mieux outillés pour l'avenir et pour la prochaine expédition. Les conférenciers présentent tous ces volets, ce qui rend la conférence très riche. Cette vérité profonde communiquée permet de connecter l'assistance à vivre comme s'ils étaient présents dans l'expédition. Les conférenciers seront disponibles pour discuter avec l'auditoire afin d'inspirer celle-ci à se fixer des défis et à se dépasser continuellement. L'objectif est qu'à la fin de la conférence, les visiteurs sortiront inspirés, mais aussi animé par leur propre défi. De plus, c'est d'aller chercher des maillages entre l'expérience physique et l'expérience spirituelle vécu en montagne, en plein air, ou en sport.

EXEMPLE DE CONFÉRENCIÈRE AMBASSADRICE :

Caroline Côté / Sébastien Toutant / Bernard Voyer
Mario Cyr / Nathalie Fortin / Pierre Gougoux
Stanley Volant / Renée-Claude Bastien
Mylène Paquette / André-Francois Bourbeau



AXE 2

CONFÉRENCE SUR LES VOYAGES

Un autre segment que la maison du sanctuaire exploite sera la présentation de voyages célèbres à travers le Québec, le Canada et le monde par des conférenciers d'ici et d'ailleurs. Ces voyages ont comme particularité commune qu'ils auront été une source d'inspiration, de ressourcement, de réflexion, de questionnement et d'introspection pour les conférenciers. Il est prouvé qu'à différents moments de sa vie, l'humain est confronté à des réflexions à la croisée des chemins. Alors, plusieurs personnes réalisent ce type de voyage pour les guider à se transformer. Ceux présentés dans cet axe auront été des aventures profondes suscitant une vive réflexion, mais qui sont accessibles pour l'auditoire si elle désire les réaliser. Par exemple, ces conférences pourront traiter sur des périple présentant la réalisation du chemin de Compostel original, du chemin de compostel québécois, de la réalisation du Sentier international des Appalaches (SIA) ou de la traversée de Charlevoix.

Maillage innovant entre conférenciers, ateliers de spécialistes et de commerces : Dans tous les événements & conférences de l'Axe 1 et de l'Axe 2, des maillages seront créés afin que les conférences puissent aussi supporter l'auditoire dans la réalisation de leur rêve et défi. Pour se faire, des experts en préparation physique & psychologique ainsi que des ateliers d'essais de matériel par des commerces reconnus de la région seront présents lors des conférences. Les événements seront alors 360 degrés sur une prestation du service événementiel innovante et complète.

Un exemple tangible serait une conférence pour réaliser le Sentier international des Appalaches (SIA). Une conférencière de renom serait présente pour présenter ce périple extraordinaire sous la forme de témoignages, vidéos et photos. À la fin de la conférence, une clinique offerte par une entreprise du commerce de détail telle que Latulippe ou La Cordée serait ajoutée pour faire l'essai de matériels tels que des souliers, sacs de randonnée, nourritures lyophilisées. En annexe, des kinésiothérapeutes, randonneurs d'expérience et coachs seraient présents pour la préparation physique et psychologique. Cela permettrait de guider et supporter l'auditoire dans sa préparation d'avant expédition ou voyage.

AXE 3

ÉVÉNEMENT VITRINE DES ENTREPRISES, ORGANISATIONS ET INDIVIDUS

Le sanctuaire est situé dans le quartier de la Cité-Limoilou. Ce quartier cosmopolite est riche en histoire, en entreprises, en produits & services différenciés. Les événements pourront mettre en valeur ces individus et ces organisations. Par exemple, une riche offre agroalimentaire est offerte dans le quartier. Des événements pourront présenter celle-ci en ajoutant un volet dégustation de produits. Des conférenciers Limoulois touchant des sujets sociaux, culturels et historiques du quartier pourront être présentés dans cet axe.

Intégration d'une technologie transactionnelle
360 degrés :

Afin de faciliter l'expérience des visiteurs, un système de réservation transactionnel sera mis en place. Ce système intelligent de vente permettra de maximiser les heures de projection en vendant et en maillant différentes forfaitisations de billets et rabais.

IMPLICATION DES PARTIES PRENANTES DANS LE PROCESSUS DÉCISIONNEL DU SANCTUAIRE

Dans l'objectif que ce havre soit accessible à tous, le sanctuaire impliquera activement les différentes parties prenantes situées à proximité du lieu. Notamment, les conseils de quartier ainsi que les groupes communautaires prendront part dans la réflexion stratégique du calendrier d'événements. Ce calendrier se veut évolutif et représentatif des besoins du milieu, c'est pourquoi cette implication permettra que les différents groupes sociaux s'approprient les lieux et soient parties prenantes du sanctuaire. L'importance de sonder les clientèles locales et ajuster les services en fonction des besoins font partie des principes de gouvernance chers à l'organisation. Notamment, la Société d'histoire de Limoilou sera impliquée dans ce processus, en raison du caractère patrimonial et historique du sanctuaire.



Gouvernance du projet

Premièrement, la gouvernance se situe dans un environnement d'économie solidaire, en raison de la mission de l'organisation et des retombées prévues dans le cadre du projet. Ce pôle de développement économique, social et touristique que deviendra le Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour permettra de générer à la fois une retombée économique mais aussi sociale pour le milieu. En effet, le générateur de visites qu'est le concept multimédia va créer une rentabilité économique, assurant une viabilité financière. Toutefois, grâce à l'ensemble du projet, la plus importante retombée sera sur le plan de la rentabilité sociale qui touchera à la fois la création d'emplois, l'offre de services pour la communauté, la préservation du patrimoine et le soutien aux personnes dans le besoin.

Afin de respecter les plus strictes règles en matière de gouvernance, le projet sera supporté par le Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour, une organisation sans but lucratif indépendante. Celle-ci est composée principalement d'administrateurs indépendants chevronnés, provenant de différents milieux tels que celui des affaires. Ces derniers, non rémunérés, sont présents pour les bonnes raisons, soit la réussite de la mission de l'organisation. Certes, le bâtiment appartient à la Fabrique. Toutefois, celle-ci travaille en étroite collaboration avec la fondation et supporte l'initiative en offrant la disponibilité du projet.

Dans un principe de transparence sociétale, l'équipe de projet relève directement du conseil d'administration de la fondation. Premièrement, elle sera composée d'un directeur de projet et de chargés de projets pour mener à bien le calendrier de réalisation dans les intérêts de l'organisation. Deuxièmement, la directrice générale de la paroisse sera partie intégrante pour assurer un succès sur les opérations du sanctuaire. En parallèle, le concepteur principal de l'œuvre multimédia agit comme directeur de la conception pour guider la fondation dans la bonne approche conceptuelle.

En raison des possibles subventions qui financeront une partie du projet, des mécanismes de contrôle seront présents dans le but de garantir une reddition de compte totalement ouverte et transparente. Un comité d'audit interne sera formé avec la participation de membres indépendants du conseil d'administration. L'équipe de projet devra faire un compte-rendu à la fois au conseil et au comité d'audit de l'état de situation du livrable. Le comité d'audit interne devra soumettre au comité d'audit externe qui sera composé d'un auditeur indépendant, qui est celui qui sera choisi lors de l'assemblée générale annuelle pour le rapport annuel et l'audit de l'organisation. De cette façon, il sera possible de fournir une comptabilité de projet et un état de situation auprès des financiers ainsi qu'aux subventionnaires. Un comité de gouvernance sera aussi formé, afin d'assurer les hauts standards en cette matière. Le comité inclura aussi un comité RH, traitant des questions de dotations de l'organisation.

Équipe de projet



L'ABBÉ JULIEN GUILLOT, CURÉ DE LA PAROISSE DE LIMOILOU

Impliqué au sein de diverses communautés depuis plus de 30 ans de Charlevoix à Plessisville, Julien Guillot a d'abord œuvré auprès des jeunes adultes où il s'est démarqué dans ses capacités de mobiliser les personnes autour d'un projet, d'une cause. Reconnu pour ses qualités de conciliateur, il a été un acteur important dans la réorganisation des milieux paroissiaux où il est passé.

C'est ainsi qu'après 6 ans de travail, tant en milieu rural qu'urbain, il a assumé des responsabilités au niveau régional.

Rapidement son travail a été associé aux grands événements du milieu religieux :

- Membre de l'exécutif des sanctuaires nationaux du Québec
- Directeur des communications du Troisième Congrès International Nord-Américain des Vocations (2001)
- Membre du Comité organisateur de l'équipe diocésaine des Journées Mondiales de la Jeunesse (Toronto 2002)
- Responsable de la délégation Jeunesse du diocèse de Québec pour le Congrès Eucharistique International de Guadalajara (2004)

- Membre du Comité organisateur de l'équipe diocésaine des Journées mondiales de la jeunesse (Cologne 2005)
- Membre de l'organisation du Congrès Eucharistique International de Québec (2008)
- Responsable d'un rassemblement de 4000 jeunes adultes au CEI 2008
- Membre de l'exécutif des sanctuaires nationaux du Québec
- Directeur général et de Directeur de la programmation des Fêtes du 350^e anniversaire de la première paroisse catholique au nord des colonies espagnoles : Notre-Dame de Québec. Accueil et coordination de plus 1,5 million de visiteurs internationaux (2014)
- Fondateur du groupe musical *Mario Pelchat et Les Prêtres* (2016)
- Co-directeur artistique et coordonnateur de l'album *Agnus Dei, Mario Pelchat et Les Prêtres* et *Noël Ensemble, Mario Pelchat et Les Prêtres* (2017)
- Coordination pour l'album *Quand les hommes vivront d'amour* (2018)

Ses qualités de mobilisateur et d'organisateur ont été reconnues par la communauté civile et le milieu artistique notamment par la Ville de Québec en lui remettant le prix reconnaissance pour la mise en valeur du patrimoine religieux (2015) pour la région de la Capitale Nationale. C'est dans le cadre des Fêtes du 350^e de Notre-Dame de Québec qu'il crée la 7^{ème} Porte Sainte au monde, la première en Amérique, qui lui mérite le titre Fidéides 2015 «Personnalité touristique de l'année». L'événement a attiré 1,3 M de visiteurs avec des retombées économiques de plus de 15 M\$.

Une des forces particulières de Julien Guillot est sa capacité de s'entourer des bonnes personnes pour arriver à atteindre ses objectifs. Il faut noter ici, pour le prix *Meilleur vendeur* (62 000 copies), que c'est Julien Guillot qui a organisé la vente et la distribution des albums *Mario Pelchat et Les Prêtres* dans les paroisses à la grandeur de la province du Québec. Ce succès de vente a été dirigé vers la sauvegarde de l'orgue Casavant Opus 2130 de Limoilou, élément de notre patrimoine musical québécois pour le redéployer sur la côte Nord. Il fut également récipiendaire par l'ADISQ pour le Félix 2018 *Album meilleur vendeur de l'année* ainsi que deux autres nominations à ce Gala et la réception de deux disques d'or.

Nommé responsable des paroisses de Limoilou en 2015, on lui a confié la revalorisation du Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour au cœur de Limoilou. En plus d'avoir remis en valeur le patrimoine immatériel lié au Sanctuaire, il a amorcé les restaurations du patrimoine bâti alors qu'il vient de régler positivement le sort de l'église St-Charles-de-Limoilou qui sera redéployée pour l'industrie de Cirque à Québec, église qui était fermée depuis 2011.

C'est habité par cette expérience des grands événements et l'expertise déployés dans ces différents projets que l'abbé Julien Guillot met en place un produit d'appel touristique majeur qui s'inspire du dynamisme du quartier de Limoilou. Rappelons qu'en créant le produit d'appel touristique *La Porte Sainte* à la Basilique-cathédrale Notre-Dame de Québec en 2013-2014, l'abbé Guillot a permis de déployer et de faire reconnaître la profitabilité du *Tourisme religieux et spirituel* à Québec pour l'ensemble de l'industrie touristique.

Le propre du projet du Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour est le fait d'être enraciné dans l'histoire locale et nationale par le lien avec Jacques Cartier et son rayonnement en France par l'histoire même du Sanctuaire.



MME DIANE DUPUIS, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE LA PAROISSE LIMOILOU

Mme Dupuis est avant tout une femme passionnée et engagée. Elle possède une expérience de plus de 30 ans en gestion de projet, planification stratégique, opérationnelle et logistique. Reconnue comme une personne qui dépasse sans cesse l'atteinte des objectifs, Diane Dupuis est une gestionnaire très organisée, déployant une approche collaborative en résolution de problème avec un leadership clair et précis.

Elle a agi en tant que directrice régionale de la fondation Bon départ de Canadian Tire. Elle fut également directrice des services des bénévoles et accueil des délégations de La Conférence de Montréal sur les changements climatiques. Elle fut également directrice des Service des bénévoles - FINA (Fédération Internationale de la Nation) et responsable des services humanitaires et du financement pour la région de la Montérégie de La Croix Rouge Canadienne, Division du Québec. Aussi, elle occupa la fonction de directrice de projets et d'événements spéciaux pour La Fête Colombienne des enfants. Finalement, elle occupa la fonction de Directrice générale de la Société des Jeunes Talents Canadiens.

Mme Dupuis est sans aucun doute une professionnelle enthousiaste et rassembleuse. Elle est une personne qui tient toujours ses engagements avec intégrité, aucun défi ne lui fait peur.



GABRIEL LEMIEUX, DIRECTEUR DE PROJET

M. Lemieux est un jeune entrepreneur de 27 ans de la région de Québec. Il est président de Versant Est, une société spécialisée dans le développement de produits touristiques innovants au Québec. Celle-ci est spécialisée dans la gestion complète de projet touristique majeur, c'est-à-dire de la préfaisabilité jusqu'à la livraison/terminaison du produit touristique (début à la fin). Croyant fermement que le Québec a la capacité de devenir une destination touristique de calibre mondial, M. Lemieux consacre sa vie à supporter des projets porteurs pour la société, empreints de transparence tout en supportant la pérennité de nos régions, le développement durable ainsi que l'épanouissement de nos collectivités. Étant passionné également pour la gouvernance de sociétés en économie solidaire et en tourisme, dans chaque projet, ce dernier cherche à mettre en valeur la fibre unique de celui-ci.

Il a notamment dirigé plusieurs projets touristiques d'importance. L'un de ses mandats phares est un important projet de conservation de 4.5M\$ du patrimoine

matériel, immatériel et naturel en Chaudière-Appalaches, qui vise la protection et le développement de la dernière base radar accessible au Québec : Le Domaine du Radar. Ce projet visera l'installation d'un concept multimédia différencié, ainsi qu'un tout nouveau type de parcours de luge autrichienne sur rail d'une longueur de 1 km. Ce projet est supporté par une dizaine d'intervenants majeurs tels que le Ministère du Tourisme du Québec & Développement économique Canada. Il mène également en parallèle un important projet de sauvetage d'une pièce du patrimoine musical. Cela s'est concrétisé par le déménagement de l'orgue opus 2130 de l'église Saint François d'Assise de Québec. Ce projet de protection et de rayonnement, soutenu par l'artiste Mario Pelchat, le Cardinal Mgr. Lacroix, la Ville de Québec et de nombreux autres intervenants du milieu, fut réalisée en juin 2017. Cet instrument de 2936 tuyaux prendra place dans une toute nouvelle maison culturelle, de haut calibre, qui sera située dans la Cathédrale de Baie-Comeau. D'ici l'été 2022, de nouvelles productions musicales et la formation d'une nouvelle génération de musiciens seront mises de l'avant. Il mène également plus d'une dizaine de projets touristiques majeurs en tourisme nature & aventure, en tourisme culturel & événementiel ainsi qu'en tourisme patrimonial au Québec. Notamment, l'entrepreneur développe de nouveaux projets en hauteur, en hébergement insolite, en immersion sensorielle et en produit touristique purement hivernal. Récemment, il recréa la Corporation touristique de l'Isle-aux-Grues dans le but de supporter la pérennisation et le développement régional d'une île touristique de calibre mondial, mais à l'échelle humaine. M. Lemieux siège sur plusieurs conseils d'administration à titre d'administrateur de société.

Dans sa vie personnelle, il est impliqué dans de nombreuses causes sociales. De plus, alpiniste, *trailrunner*, cycliste et cinéaste d'aventure. Le plein-air est ancré dans son ADN et c'est pourquoi il souhaite faire découvrir des régions peu connues du grand public à travers des initiatives sociales. Celui-ci complète présentement ses études au Baccalauréat en administration des affaires à l'Université du Québec à Rimouski.

Les grandes tendances en tourisme

Dans cette partie, on vous expose certaines des plus grandes tendances mondiales en tourisme ; le besoin de plus en plus présent de vivre des expériences, l'utilisation du multimédia, la personnalisation des services, la technologie omniprésente, la quête de sens en tourisme et la recherche d'authenticité.

Nous verrons que les voyageurs souhaitent de plus en plus s'aventurer hors des sentiers battus pour se plonger dans la culture locale, créer des liens réels et profonds avec des gens d'autres cultures, faire l'expérience de la vie artistique, architecturale et musicale, découvrir la cuisine et les produits alimentaires, faire du sport, partir à l'aventure et goûter à la nature, apprendre la langue, l'histoire, l'économie et la littérature, participer à des œuvres philanthropiques et donner un peu d'eux-mêmes.

Puisque le projet de Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour se veut un lieu où l'on retrouvera une offre culturelle orientée vers les besoins sociaux actuels et futurs de la société, il répondra à plusieurs de ces tendances.

Euromonitor International a même défini les tendances suivantes comme étant des Mégatendances, cela signifie qu'elles sont là pour rester dans le temps (plus de 10 ans). Ainsi, nous pouvons constater qu'en se renouvelant à chaque année, les projets développés au Sanctuaire pourront perdurer dans le temps.

L'EXPÉRIENCE : UNE PRIORITÉ CHEZ LE CONSOMMATEUR.

Depuis les années 90, on observe que les consommateurs dépensent davantage d'argent pour des services plutôt que des biens. Cette tendance est loin de s'atténuer.

Non seulement cette tendance est observée, mais il y a des raisons scientifiques à cela. Thomas Gilovich, un professeur en psychologie à l'Université Cornell a été capable de faire un lien direct entre le bonheur et les expériences vécues. « Nos expériences sont une plus grande partie de nous-mêmes que nos biens matériels », déclare Gilovich. « Vous pouvez vraiment aimer votre matériel. Vous pouvez même penser qu'une partie de votre identité est liée à ces choses, mais néanmoins elles restent séparées de vous. En revanche, vos expériences font vraiment partie de vous. Nous sommes la somme de nos expériences. » Selon le Dr. Gilovich, l'un des ennemis du bonheur, est l'adaptation. Nous achetons des choses pour nous rendre heureux et nous réussissons. Mais seulement pendant un certain temps. Les nouvelles choses nous excitent au début, mais ensuite nous nous y adaptons.

D'un point de vue touristique, avec la présence de toutes les entreprises sur le web, celles-ci doivent se réinventer continuellement afin de se distinguer de leurs concurrents. C'est pourquoi le concept d'expérience s'est révélé la planche de salut pour de nombreux prestataires de services touristiques, puisqu'au-delà de l'achat d'un service, le voyageur demande justement à vivre une expérience!

La capacité de créer des moments mémorables, uniques et significatifs permet non seulement aux entreprises de se démarquer de leurs concurrents, mais également de bonifier l'offre et de créer des liens durables avec les acheteurs.

L'idée de miser sur des expériences ne datent pas d'hier pour l'industrie du tourisme. En effet, déjà en 1997, la politique gouvernementale de développement touristique du Québec insistait sur l'importance pour l'industrie touristique québécoise de s'inscrire dans la nouvelle économie de l'expérience.

La Commission canadienne du tourisme (l'organisme national de marketing touristique du Canada) a d'ailleurs élaboré un document pour les intervenants touristiques intitulé : Expériences : une boîte à outils.

Dans le document, on peut y lire que le tourisme expérientiel invite les visiteurs à participer à une série d'activités touristiques mémorables et essentiellement personnelles. Mettant tous les sens à contribution, il forge des liens au niveau physique, émotionnel, spirituel, social ou intellectuel. C'est un genre de tourisme conçu pour susciter les interactions entre les visiteurs et les gens du coin, favoriser les conversations, stimuler les sens et mettre en valeur le caractère unique du Canada. Qu'il s'agisse de faire du yoga sur les quais du Centre de découvertes en admirant les paysages du parc national du Gros-Morne (un site du patrimoine mondial de l'UNESCO), de vivre une aventure culinaire intrigante dans l'obscurité totale du restaurant O'Noir, de faire des fouilles à la recherche de dinosaures dans les badlands de l'Alberta, ou encore d'apprendre à diriger un attelage de chiens de traîneau dans le Nord, ces expériences touristiques captivent les voyageurs d'une manière

mémorable et pertinente qui va au-delà des belvédères, des visites guidées et des bons repas.

Pour l'industrie touristique, le tourisme expérientiel est l'occasion d'attirer des visiteurs en leur proposant des expériences authentiques conçues pour les aider à forger des liens avec les lieux, les cultures et les gens hors du commun dans les différentes collectivités de notre pays. Les entreprises peuvent élaborer leurs programmes et les mettre directement en marché, ou encore créer une expérience qui s'intégrera à des forfaits axés sur les expériences, composés et mis en marché par un voyageur partenaire. Que ce soit dans le cadre d'un programme individuel ou d'un forfait touristique composé de multiples expériences, chacune des expériences doit être conçue pour mettre en valeur un aspect distinctif des gens, de la culture, de la géographie ou d'une collectivité du Canada.

LA DÉLOCALISATION DES ACTIVITÉS TOURISTIQUES DANS LA VILLE DE QUÉBEC

Déjà en 2003, la ville de Québec inscrivait dans son plan directeur d'aménagement et de développement qu'elle souhaitait la déconcentration (localisation hors centre-ville) des activités touristiques.

Pour ce faire, il y avait la possibilité de créer des circuits touristiques vers d'autres quartiers et arrondissements ainsi que de promouvoir davantage les attraits touristiques à grand potentiel qui se retrouvent hors du centre-ville. Le plan mentionne également à favoriser le développement de l'hébergement touristique dans d'autres secteurs de la ville. Ainsi, les autres quartiers bénéficieraient également des visiteurs à Québec.

Toujours dans le même plan directeur, on y mentionne que la ville désire promouvoir et rehausser, sur l'ensemble de son territoire, l'attractivité de pôles touristiques existants ou en développement. Les trois arrondissements historiques de Sillery, Charlesbourg et Beauport ont été mentionnés comme étant des secteurs à promouvoir davantage.

La ville de Québec reconnaît que le tourisme culturel et éducatif peut également contribuer à la diversification de l'offre dans la ville et qu'il n'y a pas seulement le Vieux Québec qui a une histoire intéressante à raconter. Les équipements reliés au tourisme culturel sont nombreux et diversifiés (musées, centres d'interprétation, économusées, galeries d'art, etc.). La culture autochtone à Wendake ainsi que d'autres particularités de Québec peuvent également attirer de nouveaux touristes et excursionnistes.

La Ville dispose d'équipements récréatifs d'envergure hors centre-ville dont le littoral, la baie de Beauport, le site d'ExpoCité, le parc Aquarium du Québec, le jardin zoologique du Québec, le parc de la Chute-Montmorency, le Parc naturel du mont Bélair, le lac Saint-Charles et les marais du Nord, la baie Charles-Talbot, la chute Kabir Kouba et les parcs linéaires longeant les rivières s'ajoutent au potentiel touristique du territoire. La Ville souhaitait donc favoriser leur mise en valeur. Sur le site Internet de la Ville de Québec on y retrouve d'ailleurs les attraits principaux de Québec, ceux-ci sont divisés par attraits : musées et lieux d'expositions, parcs et jardins, églises et autres endroits d'intérêts. On remarque qu'une majorité de ces sites se retrouvent en dehors des fortifications.

La ville de Québec est également au fait que le Vieux-Québec subit beaucoup de pression de la part des visiteurs, particulièrement par l'arrivée massive des croisiéristes dans un court laps de temps. Le Comité des citoyens du Vieux-Québec commence même à qualifier de surtourisme cette affluence touristique toujours en croissance. Ayant participé en 2019 au congrès de l'Organisation des villes du patrimoine mondial, M. Labeaume, le maire de Québec, a commencé à considérer la possibilité de voir à une stratégie pour de pas que le surtourisme devienne une plaie pour la ville de Québec.

Dans un contexte où le tourisme évolue vers une recherche plus individuelle d'expériences, la qualité de l'environnement naturel et construit, des équipements et des infrastructures d'accueil est particulièrement importante. Le surtourisme n'est évidemment pas souhaitable ni pour (pour) les résidents du Vieux-Québec ni pour les touristes. Une répartition équilibrée des activités, attraits et de l'hébergement touristique sur le territoire demeure souhaitable afin d'en faire bénéficier les différents secteurs d'attrait touristique de la ville et d'en limiter les incidences sur la population résidente.

LES EXPÉRIENCES IMMERSIVES

Pour créer une expérience immersive, les entreprises utilisent diverses méthodes pour y parvenir. L'une d'entre elles est d'impliquer les cinq sens du client. Cela permet non seulement d'engager le côté rationnel de ceux-ci mais également le côté émotionnel.

L'idée derrière les expériences immersives c'est de transplanter une personne dans un autre univers où, les points de repères sont changés, les points de vue repensés. Le corps et le cerveau font un plongeon dans un autre espace/temps. L'expérience immersive provoque alors un état psychologique déconnecté, où le sujet n'a plus conscience ni de son état physique, ni de son ancien environnement. On oublie tout, prêt à ressentir de nouvelles sensations, à vivre des émotions, à laisser s'exprimer ses sentiments, à développer son empathie ou à comprendre autrement, par d'autres biais, le monde qui nous entoure.

Ce qui est intéressant c'est qu'il n'est pas nécessaire d'utiliser la technologie du multimédia pour créer des expériences immersives. Par exemple, à New York, on retrouve l'expérience Sleep No More qui n'utilise pas la technologie mais réussit quand même à créer un univers de théâtre immersif.

Le jeu prend place dans un vieux bâtiment désaffecté du quartier Chelsea. Celui-ci a été rénové sur 3 étages pour y intégrer un décor d'un hôtel hanté du 17^e siècle, Le décor est l'hôte d'une pièce théâtrale vivante inspirée de l'univers de Macbeth. Une vingtaine d'acteurs sont présents dans différentes salles du McKittrick Hôtel. Les gens sont plongés dans cet hôtel sans possibilité de parler ni d'avoir leur cellulaire sur eux. Il est même possible d'y manger et de prendre un verre au Gallow Green et Manderley Bar. C'est le visiteur qui décide de mettre fin à l'activité.

Le jeu d'acteur et l'environnement (éclairage, décor, objets) créent l'immersion et génèrent des stimuli puissants. Dans un monde ultradigital, Sleep No More replonge ses clients dans la découverte de nos sentiments les plus profonds (la peur, le désir, la fascination et la curiosité...) grâce à l'éveil des sens, au sein d'un univers fantastique lucide et vivant et ce, sans aucune technologie numérique. L'expérience fait appel au sens tactile, visuel, auditif pour éveiller en tout temps les sens. Par exemple, le choix du papier parchemin situé dans un tiroir du décor a été fait pour créer un stimuli au niveau du toucher. Le succès commercial a été instantané. Tous les billets se sont vendus durant plus de trois années d'affilée.

On observe que les expériences immersives sont d'incroyables générateurs de retombées, sur un cycle économique relativement court de 3 à 5 ans, mettant en valeur d'une façon différenciée les sites touristiques de différentes natures (intérieur/extérieur). Il est possible, en réinvestissant progressivement à chaque année, d'allonger le cycle économique de plusieurs autres années. Dans un monde ultra digital, c'est un moyen de susciter l'émerveillement, l'immersion et d'amener l'apprentissage par une expérience ludique auprès d'une clientèle connectée.

LES EXPÉRIENCES IMMERSIVES AVEC LA TECHNOLOGIE DU MULTIMÉDIA

L'ajout du multimédia dans une expérience immersive vient souvent créer une expérience touristique suffisamment innovante pour satisfaire à la fois la clientèle intra-Québec et hors-Québec (nationale/internationale) diversifiant ainsi le potentiel de commercialisation.

Il y a déjà plusieurs années que les gens s'émerveillent devant des spectacles multimédias offrant une nouvelle façon de découvrir la richesse historique d'un lieu. L'un des précurseurs au Québec et un des plus impressionnants est certainement le Moulin à images dans le Vieux-Port de Québec qui s'est étiré sur une période de six ans. Avec une participation record de 600 000 visiteurs en 2008, les foules ont accueilli ce spectacle avec grand enthousiasme et est devenu un incontournable pour tous ceux en visite dans la Vieille Capitale.

D'autres spectacles multimédias sont apparus au Québec. Sur le site de Québec Original, on retrouve 32 sites ou attractions qui offrent une expérience immersive avec du multimédia. Parmi ceux-ci, il y a le très populaire Foresta Lumina au Parc de la Gorge de Coaticook qui a connu et connaît encore un engouement hors du commun. Dans ses deux premières années d'opération, ce sont 217 000 personnes (La Tribune, 2015) qui ont découvert cette nouvelle expérience mélangeant divers effets spéciaux et histoires fantasmagoriques. On y retrouve différentes technologies :

- Brumisateurs
- Luminaires interactifs dans la nature & sur les arbres
- Sonorisation évolutive
- Videomapping sur arbre, roche et filets de projection
- Éléments interactifs pour les enfants (corne de souhait/plateau lumineux pour sauter/corde à toucher avec effet sonore)

Les entreprises de services autour du site sont emballées par l'achalandage accru créé par l'attrait touristique renouvelé. D'ailleurs, en consultant les acteurs touristiques, une véritable impulsion économique fut créée avec *Foresta Lumina*, car l'été, les taux d'occupation des hébergements, restaurants, commerces et camping ont littéralement explosé.

De plus, pour célébrer les 375 ans de Montréal, la Basilique Notre-Dame de Montréal a présenté le spectacle immersif multimédia *Aura*. Celui-ci a été créé par Moment Factory qui a conçu de toutes pièces une trame sonore - interprétée par un orchestre de 32 musiciens et 20 choristes - et les effets lumineux qui animent le chœur, le plafond et les arches de la basilique, qui est déjà un joyau en soi. La basilique est l'un des emblèmes de Montréal. Elle accueille un million de visiteurs par an et ce, sans le spectacle *Aura*.

La tendance à ce type d'activités ne s'essouffle pas, au contraire, les visiteurs en demandent et en redemandent. De nouveaux sites développent présentement leur propre circuit multimédia et les adeptes ne souhaitent qu'une chose, allez vivre l'expérience. Les spectacles immersifs et multimédias deviennent rien de moins que la raison première du déplacement des visiteurs.

Le spectacle multimédia et immersif du Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour répondra à cette tendance en offrant une expérience sur son passé historique, à l'aide d'un *storytelling* (raconteur) d'éléments sensoriels alliant la projection, la sonorisation et le graphisme.

LES EXPÉRIENCES MULTIDISCIPLINAIRES

Pour sa part, le Sanctuaire de Notre-Dame de Rocamadour se voudra un lieu qui fera vivre des expériences multidisciplinaires à ses visiteurs. Il suscitera des émotions grâce à son spectacle immersif permanent et également via ses conférences et ateliers qui rallieront des talents créatifs de différentes nature.

L'idée derrière les expériences multidisciplinaires c'est d'intégrer différentes disciplines au sein du même événement ;

- Les arts du cirque
- La mise en valeur architecturale, du patrimoine et de l'histoire
- L'immersion par la technologie
- L'interactivité à la fois technologique, matérielle et humaine.
- Le théâtre immersif, acting et performance (certains jeux d'acteurs peuvent être scriptés et d'autres totalement improvisés, permettant d'animer les foules.)

Certes, avec l'appui de la communauté, le projet de Sanctuaire de Notre-Dame de Rocamadour saura répondre à l'ensemble de ces tendances et pourra générer de multiples retombées pour Limoilou.

La personnalisation des services et la technologie

Une autre tendance importante en tourisme comme dans d'autres secteurs d'activités est la personnalisation des services. Les acheteurs recherchent des niveaux de service et de personnalisation plus élevés. L'authenticité, le luxe abordable et une relation émotionnelle durable constituent dorénavant des éléments essentiels à toute stratégie de montée en gamme.

La venue de nouvelles technologies tels que le Radio Frequency Identification RFID et l'intelligence artificielle permet de répondre à cette tendance accrue.

L'UTILISATION DU RFID EN TOURISME

Le RFID est un système d'identification comprenant une étiquette munie d'une puce électronique dite « intelligente » qui sert à mémoriser de l'information et un lecteur. Le transfert des données du composant électronique vers le lecteur s'effectue sans contact, par radiofréquence, d'où son appellation. Celle-ci prend de l'expansion dans tous les secteurs d'activités, et ce, partout dans le monde. Aujourd'hui, on la retrouve autant pour assumer la billetterie dans les stations de ski, comptabiliser les temps des marathoniens que la gestion des files d'attente dans les parcs d'attractions. Un exemple d'entreprise qui se spécialise dans cette technologie pour l'industrie du divertissement (festivals, stades et parcs d'attractions) est Connect&GO. L'entreprise, qui offre ses services autant au Canada qu'à l'international, comptait plus de 16 millions de bracelets activés en 2019.

Cette technologie présente de nombreux avantages :

Pour le client, cela signifie :

- Gain de temps (elle donne accès rapidement au site)
- Facilité d'utilisation (elle peut donc rester dans vos poches ou sur votre poignet sans avoir à la montrer à l'accueil puisqu'elle est automatiquement détectée par les bornes électroniques) ;
- Dans un souci de mesures sanitaires ; minimise les contacts avec les autres (paiements sans argent)
- Améliorer l'expérience en permettant aux invités d'éviter les zones surpeuplées tout en limitant les points de frictions pour le client.
- Intégrer des éléments de gamification.

Pour les entreprises touristiques : Puisque le RFID permet de tracer en tout temps vos clients, il permet à l'entreprise de :

- Garder un contrôle sur le nombre de visiteurs
- Offrir des accès privilégiés à certaines zones et activités (fort intéressant pour les festivals)
- Obtenir un aperçu détaillé de l'activité des clients
- L'exploitation du Big data et de l'analytique à de hauts niveaux
- Obtenir une technologie entièrement scalable à la croissance du site
- Mieux connaître ses clients et leurs habitudes de fréquentation du site
- Générer de nouveaux revenus avec des déclinables, tels que la tarification dynamique, monétisation des bracelets (ex : cadeau), dépenses supplémentaires sur le site.
- Amélioration du parcours client par les données analytiques
- Améliorer l'efficacité de leurs opérations (marketing, statistiques de fréquentation, yield management, etc.).

L'UTILISATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EN TOURISME

L'intelligence artificielle (AI) fonctionne grâce à un logiciel basé sur des algorithmes, programmé pour mémoriser, analyser, prévoir et décider, par exemple d'une action. Pour fonctionner, le programme s'appuie sur des données (historiques et statistiques). Plus ces données sont importantes en nombre et variétés, plus les analyses, prévisions et décisions du logiciel sont pertinentes. Ces informations influencent les prévisions et les décisions.

Dans les entreprises touristiques, l'intelligence artificielle pourrait être utilisée à la place des humains pour accueillir, nettoyer, servir et écouter. Mais, pour l'instant, les logiciels d'intelligence artificielle sont surtout utilisés pour recueillir des données sur l'habitude de consommation sur le web. Ces logiciels savent mémoriser les habitudes et les recherches de chaque client.

Ainsi, les données recueillies permettent aux gestionnaires d'entreprise et les associations touristiques régionales de personnaliser davantage leur offre de services et leur offre de produits sur leur site Internet. Ce qui permet de traiter chacun comme un client unique. Cette personnalisation pourrait générer beaucoup de chiffres d'affaires pour ces mêmes professionnels comme nous l'indique une [étude Sabre et YouGov](#).

Aussi, les professionnels du tourisme utilisent de plus en plus des robots conversationnels, communément appelés Chatbots, pour répondre aux questions des clients.

De plus, l'IA et la commande vocale sont en voie de remplacer l'utilisation du clavier pour faire des recherches sur le web.

Saint-Fidèle souhaite offrir un accueil et des outils multilingues à ses visiteurs. Les outils technologiques existants aujourd'hui contribueront grandement à la traduction de documents marketing et outils promotionnels. En effet, depuis quelques années, la traduction automatique a fait un bon de géant avec notamment l'arrivée de l'intelligence artificielle, des techniques de mapping, d'analyse de syntaxe ou encore de statistiques. Il suffit de penser à Deepl qui fait maintenant de l'ombre à Google par exemple.

Magasinage réinventé et le parcours client

La manière dont nous achetons des biens et des services est en constante évolution, à mesure que les réalités économiques et technologiques se transforment. Les consommateurs d'aujourd'hui font leurs achats sur de multiples plateformes et les commerçants doivent être prêts à s'y engager à tout moment et en tout lieu. Cette tendance de « magasinage réinventé » revoit également toutes les étapes que le client doit faire pour acheter un

produit à l'entreprise, communément appelé le parcours client. L'entreprise doit donc penser à apporter une valeur ajoutée avant, pendant et après l'achat.

Ainsi, pour le touriste, l'expérience ne débute plus sur place, mais dès la première étape du parcours client (la recherche du client). Le site web de l'expérience devient une vitrine pour susciter curiosité et créer l'envie de vivre l'expérience sur place, de découvrir l'inconnu. C'est également une stratégie publicitaire pour assurer l'attraction touristique (comme c'est le cas pour le *storytelling*). Pour ajouter un effet wow à la transaction, il est possible de réserver son expérience à l'avance et de recevoir les bracelets (avec ou sans RFID) par la poste, cela ajoute un effet de surprise aux enfants !

Pour l'entreprise qui vise à créer une expérience immersive complète, l'arrivée sur le site et les lieux d'attente intègrent déjà le visiteur à l'environnement de l'expérience, avant même de la vivre. Il est connecté, grâce à une immersion pré-expérience telle que musique, projection, objets interactifs etc. Comme ce que le touriste retient le plus de sa visite c'est la dernière impression, donc la fin de l'expérience, il faut finir l'expérience en beauté ! Une journée peut être spectaculaire, mais si elle se finit mal, le client restera avec un goût amer. Il faut donc le suivre jusqu'à sa sortie et terminer en force pour qu'il soit impressionné et ait envie de raconter son expérience.

Après la visite du client, il est recommandé de rester proche de ses clients. Par exemple, le système de gestion client peut envoyer un sondage d'appréciation automatique, des

photos prises sur place et des offres complémentaires de l'entreprise. De plus, le contenu post-expérience (capsule vidéo informative ou éducationnelle, articles, faits saillants) sur le site web peut être intégré aussi pour allonger le fil conducteur. Pour sa part, Sainte-Fidèle offrira une boutique en ligne qui saura augmenter encore davantage l'expérience des clients après sa visite.

L'objectif est d'avoir un fil conducteur de l'expérience client dès la recherche d'information, en réduisant au maximum les temps morts et points de frictions. Cette dernière étape est de plus en plus importante en raison de la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent maintenant partager leur opinion à un très grand nombre de personnes grâce à Internet. Le bouche-à-oreille d'aujourd'hui a une très grande portée, que l'expérience soit positive ou négative.

Il est donc crucial d'offrir un service de qualité à la clientèle et de surprendre ses clients pour se démarquer de ses concurrents. Il faut dépasser leurs attentes, en étant différent et unique. Afin de réaliser cela, une des premières questions à se poser est : Qui sont-ils et que veulent-ils ? Il n'y a pas si longtemps la seule façon d'obtenir la réponse était de leur poser directement la question. Maintenant, il est possible de connaître précisément les besoins de ses clients sans même avoir à entrer en contact avec eux. Comment ? Grâce aux données accumulées sur les plateformes numériques. Que ce soit grâce à l'intelligence artificielle ou des puces électroniques intelligentes (RFID), les entreprises qui recueillent beaucoup de données sur leurs clients ont une longueur d'avance pour les satisfaire !

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Le commerce électronique est en pleine évolution et certaines tendances sont à suivre de près pour les prochaines années.

La crise sanitaire a apporté son lot de changements au commerce en ligne et a établi certaines conditions de succès pour 2021. En effet, avec la pandémie mondiale qui, au moment d'écrire ces lignes, est toujours présente, le commerce électronique a évolué et les entreprises ont dû s'adapter aux nouvelles tendances.

La Covid-19 a permis une grande accélération au niveau des commandes placées en ligne. Au Canada, les achats effectués en ligne ont plus que doublé dans la dernière année, ce qui représente une augmentation de 110,8% (Source: statistique Canada). Ce phénomène peut également être observé un peu partout à travers le monde.

Les entreprises optimisant leur site web pour le mobile augmentent d'une part le trafic du site, et d'une autre part leurs ventes. Pour leur part, les clients n'hésitent plus à acheter en ligne puisqu'ils ont confiance aux nouvelles méthodes de paiement.

Les consommateurs connectés

En 2021, les consommateurs utilisent des ordinateurs, des téléphones intelligents, des tablettes, des outils de navigation, des lecteurs multimédias ou de livres numériques, des appareils d'imagerie et de jeu et d'autres dispositifs audio et visuels qui se connectent à Internet, afin de faire l'expérience du contenu numérique et d'interagir avec celui-ci.

La technologie joue un rôle central dans la prise de décision des consommateurs et dans la capacité des fabricants et des détaillants à répondre aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui. Il englobe tout, du développement de l'Internet mobile à l'impression 3D et à l'intelligence artificielle.

L'innovation constante au sein de la technologie et les processus technologiques toujours plus rapides sont à l'origine des mégatendances des consommateurs. Son impact est mondial et touche tous les secteurs économiques.

Aujourd'hui, que ce soit pour faire l'achat d'un produit sur Amazon ou d'une réservation sur Airbnb, les consommateurs avertis passent en revue les commentaires en ligne sur le produit. En effet, selon Euromonitor, 87 % des voyageurs consultent le Web lors de la planification de leur séjour, et plusieurs regardent et génèrent du contenu relatif à la destination de vacances durant leur périple.

Ainsi :

- 43 % lisent des commentaires en ligne ;
- 31 % regardent des vidéos de voyage en ligne ;
- 16 % publient des commentaires en ligne ;
- 11 % téléchargent des vidéos de voyage ;
- 9 % commentent des avis en ligne ;
- 7 % bloguent à propos de leur voyage.

Sur le réseau de veille en tourisme, on retrouve également plusieurs articles sur l'importance qu'ont les médias sociaux et le multimédia (photos, vidéos) pour les visiteurs.

Mode de vie éthique et achat local

Durant les dix dernières années, on a remarqué une nette progression des valeurs sociales et environnementales, ainsi qu'une remise en question de la consommation massive au profit d'un développement durable.

Ce changement de valeur a parfois condamné le tourisme de masse, tout en encourageant son contrepoids, davantage axé sur le respect de l'environnement ainsi que sur la préservation de la culture des communautés visitées.

À l'échelle mondiale comme au Québec, les intervenants touristiques ont mené plusieurs actions pour réduire les impacts néfastes des déplacements touristiques. Cette tendance est là pour durer, car les voyageurs sont de plus en plus critiques et vigilants face aux répercussions liées à leurs déplacements.

Afin de diminuer son empreinte écologique et d'encourager l'économie de proximité, le consommateur se tourne vers l'achat local. Ce terme est de plus en plus populaire au Québec depuis les dix dernières années. On promeut l'importance de l'achat local dans tous les secteurs d'activités économiques et est surtout utilisé pour le secteur alimentaire. D'ailleurs, ce dernier est peut-être même celui où les Québécois ont le mieux adopté le principe. L'achat d'aliments locaux est devenu pour plusieurs un véritable mode de vie.

Aujourd'hui, ce ne sont plus seulement les écologistes qui sont adeptes d'acheter et manger leur nourriture d'un producteur de proximité, en effet, une majorité de Québécois ont adopté cette pratique d'achat. Selon le Baromètre de la consommation responsable publié en 2016 par l'Observatoire de la consommation responsable de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM, plus de 66 % des consommateurs québécois favorisent ce comportement parce qu'il répond à leur souci de protéger l'environnement. Ce sont les personnes âgées de 65 ans et plus qui arrivent en tête de liste dans une proportion de 77 %, comparativement à 69 % chez les 25 à 44 ans.

Mode de vie sain

Être soucieux de sa santé n'est pas une tendance passagère, au contraire !

Le marché mondial du tourisme de bien-être a généré 587 millions de voyageurs en 2013 et drainé 494 milliards de dollars américains de recettes, une hausse de 12 % par rapport à 2012 d'après une étude menée par le *Stanford Research Institute International*. (Racine. Réseau de veille en tourisme - Chaire de tourisme Transat).

Les enjeux de santé publique, notamment liés au stress, aux maladies chroniques, au vieillissement de la population et à l'obésité, font émerger de nouveaux modes de vie. De nombreuses personnes mettent l'accent sur leur santé en intégrant de saines habitudes de vie (du repos, une bonne alimentation, de l'exercice quotidien). De plus, les consommateurs démontrent une approche plus holistique du bien-être, regroupant les aspects spirituels, mentaux et physiques. Cette insistance sur la santé et le bien-être entraîne une évolution des attitudes envers l'amélioration de soi en général.

En voyage, cette quête permanente du mieux-être se traduit par le maintien de ces habitudes et aussi par l'envie de vivre des expériences riches, uniques, inédites et significatives. Au lieu de revenir épuisé de vacances, on cherche davantage à être revigoré.

Cette tendance nous informe que le choix des conférences et ateliers offerts au Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour devra répondre au besoin de prendre

soin de soi et de se déconnecter de son quotidien. Ce sera le cas, par exemple, avec les conférenciers qui viendront présenter leur aventure en plein air. Ils feront vivre au public des émotions comme s'il avait été présent durant l'aventure. Les conférenciers pourront inspirer leurs auditoires à se fixer des objectifs et se mettre au défi. Ce type de conférence sera autant riche pour l'aspect de l'entraînement physique que pour l'expérience spirituelle vécue en pleine nature.

Quête de sens en tourisme - l'authenticité d'une expérience

La quête de sens en tourisme et d'authenticité s'inscrivent comme des tendances lourdes en tourisme. Cela signifie que les gens ne voyagent plus pour simplement cocher les éléments sur leur *bucket list*. Le tourisme transformationnel et le *slow tourism* ont la cote. Le tempo de la vie quotidienne ne cesse d'augmenter et la détresse psychologique est presque une nouvelle norme. Les vacances sont donc un moment approprié pour la quête de sens, ralentir, prendre son temps, se dépasser, repousser ses limites et soutenir des causes.

Mais que veut-on dire par une expérience authentique ? L'authenticité peut être définie par l'expression identitaire d'une population, d'un peuple (comme par exemple les coutumes et les traditions). Cela signifie de faire connaître ses différences et offrir une vitrine sur sa culture, son patrimoine, son histoire, ce qui apporte aussi une valeur ajoutée et une qualité de l'expérience proposée.

Les visiteurs à la recherche d'expériences authentiques ne veulent plus seulement « voir quelque chose », mais également « apprendre quelque chose ». Les gens veulent poursuivre leur apprentissage personnel et intellectuel. Ils veulent acquérir de nouvelles connaissances et ainsi donner du sens à leur voyage. Donc, en voyageant, ils veulent joindre l'utile à l'agréable en visitant des lieux historiques ou scientifiques et faire du tourisme d'apprentissage dans les parcs et musées.

L'importance de mettre en valeur notre histoire et le patrimoine

Le concept du Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour se veut une opportunité de rassembler et créer un pôle incontournable dans la Cité-Limoilou. La mise en valeur de l'histoire d'un lieu peut dynamiser un secteur et amener un niveau de densification qui vivifie les lieux.

Un exemple de mise en valeur de l'histoire qui a très bien fonctionné est dans la municipalité de Gmünd en Autriche, celle-ci est située dans la vallée du parc national des Nockberge. Cette municipalité a connu des projets de rénovation à grande échelle visant à préserver son ambiance, tout en protégeant ses structures historiques d'une manière innovante. Ainsi, grâce à l'appui de sa population, 15 édifices médiévaux ont été restaurés et transformés en espaces artistiques, culturels et verts pour accueillir des œuvres de grands artisans, d'artistes et de sculpteurs, autant locaux qu'internationaux. Les élus municipaux et divers réseaux d'organismes culturels et de promotion ont travaillé ensemble pour renforcer l'économie locale et améliorer la qualité de vie des habitants et des visiteurs.

Au Québec, la reconversion des églises en est également un bon exemple, elles ont maintenant élargi leurs fonctions afin de devenir également des lieux de rencontre entre citoyens, centres culturels et communautaires, lieux d'enseignement, etc.

Le Québec a acquis au fil des ans une bonne expérience en conversion d'églises : la base de données de la Chaire de recherche du patrimoine urbain du Canada de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM recense déjà quelque 697 cas d'églises qui ont changé de vocation (Racine, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat). Mais contrairement à l'Europe où plusieurs de ces lieux de cultes ont été valorisés à des fins touristiques, notamment comme hôtels et restaurants de luxe, musées, centres d'interprétation ou centres d'accueil touristiques, les églises québécoises se sont plutôt concentrées sur des usages locaux et communautaires. On retrouve quelques exceptions dans les grands centres urbains où les églises deviennent un pôle d'attraction touristique considérable. Aussi, il y a l'ancienne église Saint-Georges de Baie-Comeau qui avait été convertie en Station d'exploration glaciaire du Jardin des glaciers, celle-ci a constitué un réel produit d'appel touristique pendant quelques années. Ces sites et églises reconvertis permettent aux touristes de découvrir la culture et les traditions locales de manière originale et de vivre des expériences inoubliables dans des destinations hors des sentiers battus.

Selon l'UNESCO, le voyage culturel et patrimonial est l'un des segments du tourisme international qui connaît la croissance la plus rapide (Jamaa, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat). Ainsi, pour tirer leur épingle du jeu, les destinations se créent des identités

uniques afin de séduire ce segment en quête d'immersion et d'authenticité.

Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le voyage culturel et patrimonial représentait 40% de l'ensemble du tourisme international en 2007.

À mesure que les voyageurs se livrent à de nouvelles activités de niche, ce type de tourisme ne cesse de se diversifier. Il englobe le tourisme architectural, la visite des sites naturels, référencés ou non par l'UNESCO. On compte également le tourisme religieux et le tourisme gastronomique, l'agrotourisme, les festivals et, sans doute l'activité la plus traditionnelle de toutes, la visite de musées et de galeries d'art.

La croissance des courts séjours et la popularité des escapades urbaines favorisent le développement du tourisme culturel. Cette tendance est également soutenue par l'engouement pour les voyages indépendants (c'est-à-dire organisés d'une manière indépendante, sans l'aide d'une agence de voyages) et hors des sentiers battus.

Parmi les motivations les plus évoquées par les adeptes de voyages culturels, on trouve :

- le désir de vivre la culture locale et d'expérimenter l'authenticité des lieux (Il ne s'agit plus seulement de voir les icônes principales du patrimoine, mais de s'immerger dans la culture.);
- la volonté d'acquérir des connaissances et de mieux comprendre les populations et l'histoire des lieux.

Selon une étude de l'Eurobarometer réalisée en 2009 auprès de la communauté européenne, l'offre culturelle et patrimoniale d'une destination serait un facteur important dans le choix de voyage d'un Européen sur quatre.

Plus encore, l'enquête d'*Atlas Cultural Tourism*, effectuée en 2007 auprès de 4600 voyageurs internationaux, indique que la présence d'une offre étoffée et variée constitue le facteur le plus important dans le choix d'une destination culturelle. Les années précédentes, les touristes citaient plutôt l'atmosphère des lieux.

L'histoire séduit les touristes depuis toujours. Selon l'Initiative fédérale-provinciale/territoriale sur le rapport culture/patrimoine et tourisme (ITFPT), 69% des Canadiens et des Américains en vacances cherchent à approfondir leur connaissance de l'histoire et de la culture du peuple visité (Derelle, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat). Dans le cas du Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour, les visiteurs auront la chance de découvrir un lieu très riche en histoire qui malheureusement est peu ou pas connu de la population.

L'Institut de la statistique du Québec, l'Observatoire de la culture et des communications du Québec dénombre, en 2019, 15,1 millions d'entrées dans les institutions muséales du Québec. Celles-ci ont connu une fréquentation record en 2017 avec 16,9 millions d'entrées, une légère baisse est observée pour 2018 et pour 2019, avec respectivement 15,5 et 15,1 millions d'entrées. Il ne s'agit toutefois pas d'une tendance à la baisse par rapport aux 10 dernières années, puisque les entrées dénombrées en 2018 et en 2019 dépassent celles des années antérieures à 2017.

Les observateurs des tendances dans le tourisme mondial sont donc sûrs d'une chose, le tourisme culturel ne va pas s'essouffler. Dans une société marquée par la technologie, la rapidité, l'abstraction, les individus recherchent des liens concrets avec leur histoire, leur famille. Les gens cherchent des points de repère et d'ancrage dans l'histoire.

Et la pandémie?...

Les experts de la Chaire de tourisme Transat prédisent la croissance de la micro-expérience plus personnalisée plutôt que le tourisme de masse. Ces derniers mois et dernières années, nous avons pu remarquer que les gens préfèrent vivre une expérience à caractère unique, une ambiance intimiste, l'impression d'avoir accès à une exclusivité, ce qui confère un plus grand sentiment d'appartenance. Une adaptation du secteur s'impose, avec la création de micro-expériences, de nouveaux lieux, de micro voyages. Il devient de plus en plus important d'offrir le bon contenu au bon voyageur au bon moment dans son parcours d'achat.

Avec la situation pandémique que l'on vit cette tendance s'est évidemment amplifiée spécifiquement dans le domaine de l'événementiel. On voit maintenant l'arrivée des micro-performances dans ce secteur de l'industrie, cela signifie que les artistes misent davantage sur le lien étroit qui les unit au public. Le tout permet donc de respecter les mesures de distanciation physique en vigueur. Le fait de produire des micro-expériences s'inscrit également dans deux autres tendances importantes: la personnalisation de l'expérience et l'achat local.

Sources

[The Science Of Why You Should Spend Your Money On Experiences, Not Thi \(fastcompany.com\)](#), consulté le 18 février 2021.

Boîte à outils pour les partenaires de la CCT -2^e édition, consulté le 20 février 2021.

https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/2016-11/Programs_SignatureExperiences_Toolkit_Experiences_2011_FR.pdf, consulté le 22 février 2021.

[Tendances en tourisme 2020: quoi retenir pour vos stratégies de marketing? | Voyage numériQC \(voyagenumeriqc.com\)](#), consulté le 20 février 2021.

[Libre blanc chaire-de-tourisme-2020-final.pdf \(veilletourisme.s3.amazonaws.com\)](#), consulté le 20 février 2021.

<https://www.lequotidien.com/toit-et-moi/acheter-local-plus-quune-tendance-7789a0b93472b6f4f463a2ca5c3b7df7>, consulté le 21 février 2021.

Amélie Racine. Réseau de veille en tourisme - Chaire de tourisme Transat.
<https://veilletourisme.ca/2016/09/14/le-tourisme-de-bien-etre-en-7-tendances/>, consulté le 20 février 2021.

<https://statistique.quebec.ca/fr/communiquel/la-frequentation-des-institutions-museales-se-maintient-au-dela-des-15-millions-dentrees-en-2019>, consulté le 20 février 2021.

Camille Derelle. Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat,
<https://veilletourisme.ca/2013/08/27/valoriser-une-destination-grâce-à-son-histoire/>, consulté le 20 février 2021.

[Euromonitor International. «The new online travel consumer», février 2014](#), consulté le 21 février 2021.

[Intelligence Artificielle: où en est-on dans le tourisme ? | Etourisme.info](#), consulté le 21 février 2021.

[Sabre: la personnalisation au coeur des attentes des voyageurs \(tourmag.com\)](#), consulté le 19 février 2021.

Amélie Racine. Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat,
<https://veilletourisme.ca/2012/04/30/le-patrimoine-religieux-et-son-heritage-architectural/>, consulté le 6 mars 2021.

Jamaa Siham. Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat,
<https://veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/>, consulté le 6 mars 2021.

PERSONAS

CLIENTÈLE FAMILIALE	
Noms	Père : Louis
	Mère : Marie-Hélène
	Fils : Eliot
	Fille : Mélodie
Âges	Père : 40 ans
	Mère : 42 ans
	Fils : 11 ans
	Fille : 10 ans
Origine	Tous sont originaires et vivent dans la ville Québec dans le secteur de Charlesbourg.
Niveau de profession	Père : Programmeur back-end à Revenu Québec
	Mère : Dentiste à la clinique Le Mesnil
Niveau d'études	Père : Baccalauréat en informatique à l'Université Laval
	Mère : Doctorat en médecine dentaire à l'Université Laval
	Fils : 6 ^e année primaire à l'école des Loutres à Charlesbourg
	Fille : 4 ^e année primaire à l'école des Loutres à Charlesbourg
Caractéristique des personnes	Père : Louis est très réservé et peu sportif, mais il adore passer du temps avec ses deux jeunes enfants. Son travail très routinier de 40 heures/semaine lui laisse du temps les weekends pour trouver des activités originales à faire en famille. Très intellectuel et adorant l'histoire, il aime les activités qui lui permettront, ainsi qu'à sa famille, d'être émerveillé, mais aussi d'en ressortir avec des connaissances. Sa passion pour l'histoire le conduit à passer son temps libre à étudier la généalogie et à s'informer sur l'histoire du monde.
	Mère : Marie-Hélène est une personne qui porte une grande importance à son travail, mais pas au détriment de sa famille. Elle est très présente pour son conjoint et ses enfants. Elle aime les activités culturelles qui permettent à ses enfants de découvrir le monde qui les entoure, et qui apportent une belle complémentarité à l'éducation scolaire. Elle considère que développer la curiosité de ses enfants est primordial et elle est très présente dans leur éducation et leur développement.



<p>Caractéristique des personnes</p>	<p>Fils : Étant à sa dernière année de primaire, Eliot est passionné de jeux vidéo et d'informatique. C'est son père qui l'a initié et il n'est pas rare que lui, sa sœur et son père jouent à des jeux ensemble. Eliot est un enfant très réservé, mais doté d'une grande vivacité d'esprit caractérisée par sa soif d'apprendre.</p>
<p>Ce que les clients recherchent comme expérience</p>	<p>Fille : Mélodie est une jeune fille très allumée pour son âge. Très studieuse, elle adore l'histoire et demande souvent à son père de lui parler de ses connaissances en histoire et en généalogie.</p> <p>Ayant à cœur de placer leur famille en priorité, cette clientèle cherche une activité divertissante, mais aussi éducative, qui plaira à tous. Les expositions et le concept multimédia qu'offrira L'Église Saint-Fidèle de Limoilou intéresseront assurément cette clientèle à la recherche d'évènements uniques.</p> <p>Les deux jeunes enfants seront à coup sûr émerveillés par ce type d'activité immersive. En effet, la famille est fervente d'activités multimédia plus grandes que nature, ayant déjà visité Foresta Lumina à Magog et grande admiratrice du Moulin à images de Québec. Avec la pandémie, la famille n'a pas pu faire autant d'activités familiales qu'elle l'aurait souhaité. Elle cherche donc à trouver des activités enrichissantes pour ses enfants, qui ont été touchés par la pandémie.</p> <p>L'offre d'activités de l'Église Saint-Fidèle apparaît donc parfaitement au diapason avec les goûts des membres de cette famille.</p>

CLIENTÈLE LOCALE 25-35 ANS

Noms	Homme : Simon	
	Femme : Marianne	
Âge	Homme : 33 ans	
	Femme : 31 ans	
Origine	L'homme est originaire de Sherbrooke et la femme de la grande région de Québec, plus précisément Stoneham-et-Tewkesbury. Ils sont propriétaires d'un condo à Limoilou, sur la 4 ^e Avenue.	
Niveau de profession	Homme : Travailleur autonome en marketing numérique	
	Femme : Chef de partie au Château Frontenac	
Niveau d'études	Homme : Baccalauréat en administration à l'Université Laval	
	Femme : DEP et ASP à ITHQ	
Caractéristique des personnes	Homme : Puisqu'il est travailleur autonome, Simon a un horaire très variable qui dépasse très souvent les 40 heures de travail par semaine. Il doit donc souvent travailler les soirs et les fins de semaine pour arriver à finir les mandats qui lui sont confiés. Son plus grand divertissement se trouve au niveau des voyages et de l'entraînement. Plus jeunes, lui et sa conjointe sont partis à l'aventure en Europe et lorsque l'occasion se présente, ils pratiquent la randonnée tous les deux. Il adore Limoilou, endroit qui lui permet d'être près de la nature rapidement lorsqu'il sort de la ville. Bien qu'il aime son domicile, lorsqu'il prend des journées de congé, il aime pratiquer des activités divertissantes qui lui permettent de décrocher de son travail, telles que les événements culturels et événementiels, mais aussi la randonnée ou l'escalade. Il rêve de mixer sa passion pour les voyages et l'expédition dans des pays exotiques et il suit plusieurs athlètes québécois dans le milieu qui l'inspire.	
	Femme : Finissante de l'ITHQ en cuisine supérieure, Marianne est chef de partie au Château Frontenac depuis 3 ans. Bien que son travail soit demandant physiquement, ses horaires atypiques lui permettent de s'adonner à son passe-temps favori, soit les marches en forêt et les voyages. Quand elle le peut, elle aime partir en expédition avec son conjoint, qui a un horaire plus variable que le sien. Soucieuse de sa santé, elle aime s'entraîner, mais aime aussi les activités qui lui permettent de décrocher complètement et d'être passive, comme le cinéma ou assister à des prestations musicales.	

Ce que les clients recherchent
comme expérience

Bien que le rythme de vie professionnel de Simon et Marianne soit différent, ils partagent une passion commune pour les expéditions et les voyages.

Même si la pandémie a mis à mal leur passion pour le voyage, ils comptent tout de même voyager au Canada et ainsi découvrir pour l'instant les paysages que peut offrir leur pays, en attendant la possibilité d'aller à l'international. Les conférences sur les voyages offerts par L'Église Saint-Fidèle de Limoilou pourraient à coup sûr intéresser le couple, qui cherche à être inspiré pour ses prochaines destinations. De plus, ayant des emplois très exigeants et aimant être plus passifs parfois dans leurs activités à deux, l'offre multimédia pourrait certainement être l'occasion de faire des sorties intéressantes pour les deux trentenaires.

Pour Marianne, les évènements vitrines qui mettent en vedette l'offre agroalimentaire sont une belle opportunité de connaître des producteurs locaux et de parfaire ses connaissances, pour monter les échelons en cuisine gastronomique. Fin gourmet, et supportant Marianne professionnellement, Simon, est toujours partant pour accompagner sa conjointe à ce type d'évènement.

Pour ce couple, les activités offertes par L'Église Saint-Fidèle sont donc un prétexte pour pouvoir sortir de la routine quotidienne et passer du temps de qualité.

CLIENTÈLE LOCALE 55 ANS ET +

Noms	Homme : Daniel
	Femme : Marie-Josée
Âge	Homme : 63 ans
	Femme : 61 ans
Origine	L'homme est originaire de l'Outaouais, plus précisément de Gatineau, et la femme de Québec, plus précisément Sainte-Foy. Ils sont propriétaires d'une maison dans le secteur de Cap-Rouge.
Niveau de profession	Homme : Gestionnaire en ressource humaine à la SEPAC, retraité depuis 3 ans
	Femme : Infirmière au CHUL, retraitée depuis 1 an
Niveau d'étude	Homme : Baccalauréat en relation industrielle à l'Université Laval
	Femme : Baccalauréat en soins infirmiers à l'Université Laval
Caractéristique des personnes	Homme : Daniel aime se tenir en forme. Depuis plusieurs années, il pratique du vélo de route l'été. Il aime particulièrement le plein air et le camping. À sa retraite, il s'est acheté une roulotte et il aime, avec sa conjointe, faire la route des vins en Ontario tous les étés depuis 10 ans. Daniel est un grand passionné de gastronomie et de bonne « bouffe ». Une des activités qu'il pratique est la randonnée pédestre. Il adore suivre les pages de réseaux sociaux réunissant des passionnés d'expéditions en nature et de voyages. Esprit bon enfant et très près des gens, grâce à sa carrière en ressource humaine, Daniel a de la facilité à faire des rencontres et à connecter avec les gens, particulièrement en voyage ou lors d'activité qu'il partage avec sa conjointe.
	Femme : Marie-Josée est une jeune retraitée qui mord à pleines dents dans son nouveau statut et qui désire profiter au maximum de son temps libre. Ayant vécu une carrière particulièrement éprouvante, elle aime passer du temps en forêt pour se ressourcer en pratiquant la randonnée avec son conjoint. Fine cuisinière, elle prend plaisir à préparer des plats qui s'agrémenteront avec les vins accumulés avec les années dans le cellier de la maison. Rêvant à sa retraite d'aller explorer des endroits qu'elle avait choisis à l'extérieur du Canada, la pandémie lui a fait changer ses plans de voyages tant rêvés avec son conjoint. Elle se tourne vers donc vers la recherche d'activités en nature au Québec qu'elle pourrait découvrir.



Ce que les clients recherchent
comme expérience

Le couple ayant deux enfants maintenant âgées de 25 et 30 ans et n'étant toujours pas grands-parents, ils profitent de leur retraite le plus possible en découvrant de nouvelles activités. La pandémie a réduit leurs possibilités, particulièrement pendant la période hivernale où ils avaient l'habitude de faire des voyages dans le Sud. Cependant, ils profitent de ce changement pour explorer davantage le Québec et les autres provinces.

Étant deux amoureux de la nature, les conférences sur les voyages et les expéditions les attireront assurément. Très curieux, ils seront aussi intrigués par l'offre multimédia, particulièrement pour trouver des activités alternatives et faciles d'accès, puisque les voyages sont proscrits. Également, puisqu'ils sont tous deux amateurs de gastronomie, il est certain que les événements mettant en vedette les entreprises agroalimentaires les attireront, puisqu'ils ont l'habitude d'aller visiter des producteurs locaux lors de leurs voyages.

Étant géographiquement très près de l'Église Saint-Fidèle et disposant de beaucoup de temps libre, le couple sera assurément tenté de la visiter, pour les différents attraits qu'offre l'endroit et qui viennent justement rejoindre leurs passions.

TOURISTE NATIONAL

Noms	Homme : Charles
Âge	Homme : 40 ans
Origine	Il est originaire de Hawkesbury, et il est toujours résident de sa ville d'origine.
Niveau de profession	Homme : Professeur d'éducation physique au secondaire à l'école Le Sommet à Hawkesbury.
Niveau d'étude	Baccalauréat en enseignement de l'éducation physique et à la santé de l'Université de Montréal



Caractéristique de la personne	<p>Charles est un passionné de randonnée pédestre et de voyages. Il aime, pendant la période estivale où il n'enseigne pas, partir vers des destinations exotiques où il pratique des expéditions de haut niveau. La pandémie l'oblige à redécouvrir les endroits qui lui seront plus accessibles au Canada. Lui-même sportif de haut niveau, il aime assister à des conférences inspirantes d'athlètes québécois et internationaux. Il écoute de nombreux podcasts et conférences, mais il aime particulièrement assister à des conférences en personne, puisque cela le motive davantage dans ses objectifs personnels. Charles a aussi une passion qui n'est pas en lien avec sa carrière professionnelle. En effet, Charles est un passionné d'histoire et il aime parcourir les musées lorsqu'il n'est pas en expédition en pleine nature.</p>
Ce que le client recherche comme expérience	<p>Friand de musées et d'activités à saveur culturelle, Charles est attiré par le concept multimédia ayant une saveur historique, ce qui l'incitera certainement à visiter l'Église Saint-Fidèle.</p> <p>Charles étant un grand passionné de sport, il n'hésitera pas à mixer un voyage dans la grande région de Québec pour une expédition, et par la même occasion assister à une conférence qu'offre l'Église Saint-Fidèle. Il aime connecter avec les gens et particulièrement ceux qui partagent sa passion.</p> <p>Bref, l'offre de l'Église offre assurément des activités alléchantes pour Charles, qui en recherchera lors d'un passage dans la grande région de Québec.</p>

HORS QUÉBEC INTERNATIONAL	
Noms	Homme : Didier
	Femme : Marie
Âge	Homme : 67 ans
	Femme : 68 ans
Origine	Le couple est originaire de Nantes où ils y résident toujours.
Niveau de profession	Homme : Ingénieur, retraité depuis 5 ans
	Femme : Ophtalmologiste, retraité depuis 5 ans
Niveau d'étude	Homme : Diplôme d'ingénieur de la Polytech de Nantes
	Femme : Diplôme d'Études spécialisées d'Ophtalmologie de l'Université de Bordeaux
Caractéristique des personnes	Homme : De nature plutôt réservée, Didier aime particulièrement l'histoire et se passionne pour la découverte de différentes cultures. Grand intellectuel, il adore parcourir Internet ainsi qu'acquérir des ouvrages qui traitent de l'histoire des civilisations. Ayant une santé précaire, il désire parcourir le monde de manière douce et organisée avec sa conjointe, qui en rêve depuis plusieurs années. C'est pourquoi il préfère généralement les croisières, qui lui permettent, ainsi qu'à sa conjointe, de découvrir plusieurs endroits au cours d'un même voyage.
	Femme : Ayant eu une carrière difficile, particulièrement dans les dernières années par manque d'ophtalmologistes, Marie rêve de découvrir le monde et plus particulièrement l'Amérique. Ayant fondé une famille de 3 enfants et ayant eu une vie mouvementée, elle n'a jamais eu le temps de partir outre-mer avec son conjoint pour partir à l'aventure. Les croisières sont un moyen tout indiqué pour qu'elle et son conjoint parcourent le monde sans avoir à planifier, et ainsi profiter au maximum de leur retraite.



Ce que les clients recherchent
comme expérience

Marie et Didier recherchent des activités culturelles qui leur permettront d'assouvir leur soif de connaissances tout en étant émerveillés. L'emplacement de choix de l'Église Saint-Fidèle permettra aux touristes d'explorer un quartier en pleine effervescence et doté d'un charme certain avec plusieurs commerces locaux. L'expérience multimédia est un générateur de visites qui permettra de satisfaire leur désir d'apprendre l'histoire de Québec et de découvrir l'effervescence de Limoilou. De plus, l'offre culinaire avec un repas traiteur rapide est un incontournable pour cette clientèle qui désire découvrir la nourriture locale, sans pour autant y passer trop de temps, préférant ainsi la découverte du sanctuaire et des espaces environnants. Bref, l'offre de l'Église Saint-Fidèle s'insère parfaitement à un groupe de voyage organisé et comblera certainement la curiosité que ces voyageurs ont pour le Québec.

STRATÉGIE MARKETING PRÉLIMINAIRE

Une première stratégie marketing fut pensée par l'équipe de développement dans le cadre du présent plan d'affaires. Celle-ci assurera les jalons nécessaires afin d'y établir la stratégie finale de marketing & commercialisation lors de l'exécution du projet

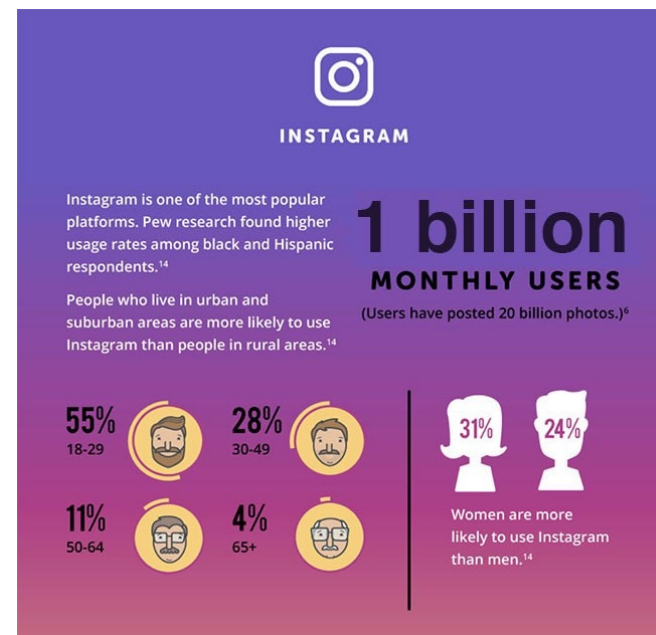
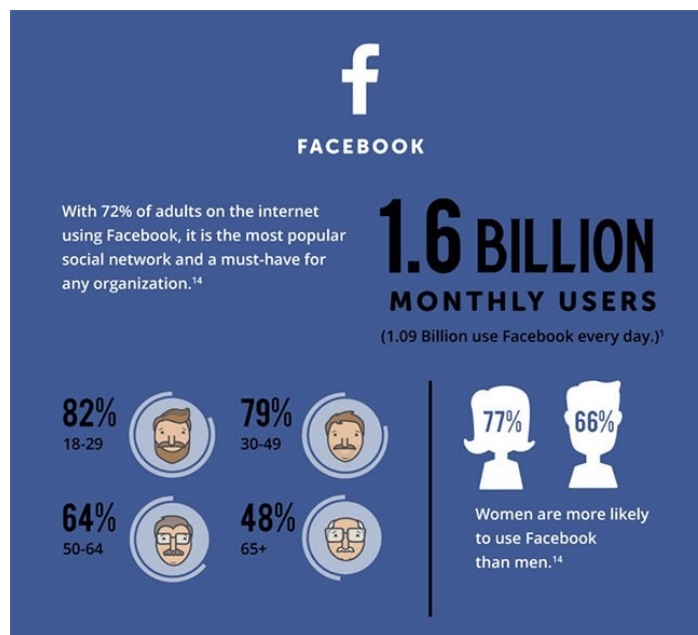
1. CRÉATION D'UNE IMAGE DE MARQUE FORTE AVEC UNE CHARTE VISUELLE/GRAPHIQUE

La génération d'un brand est la première étape d'importance pour dégager la couleur et la fibre unique d'une organisation. Dans le cas du sanctuaire, une nouvelle image de marque sera déployée en fonction des activités et des valeurs de l'organisation. Notamment un nouveau logo revampé, une charte visuelle et graphique et des canevas graphiques seront produits par une firme de communication.

2. UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX (FACEBOOK/INSTAGRAM/TIK TOK)

Avec la création de la charte graphique, il sera possible d'effectuer des publications sur les différents réseaux sociaux. Chaque réseau possède son avantage de communication et sa clientèle prédominante. Par exemple, Facebook permet encore de rejoindre une clientèle plus vieille, tandis que les jeunes se retrouvent beaucoup sur Tik Tok.

La stratégie sera multiple. D'une part des publications informationnelles seront générées. Des publicités, concours et capsules seront mis de l'avant pour augmenter la portée de la page du sanctuaire. Des collaborations pourront être développées avec des influenceurs et publicateurs sur les réseaux sociaux. En fonction de la segmentation de marché du projet qui vise une clientèle très large, soit les familles, les jeunes et les aînés, chaque réseau social permettra d'atteindre ces segments.



3. CONFÉRENCE DE PRESSE LORS DU LANCEMENT DES TRAVAUX

Ce moyen conventionnel est toujours une excellente stratégie pour amorcer un lancement d'un projet. Bien organisé, l'organisation va bénéficier d'un excellent taux de pénétration dans les médias traditionnels et numériques. Le budget publicitaire permettra d'engager une ressource telle qu'un(e) attaché(e) de presse. Les médias locaux et régionaux, ainsi que les revues spécialisées seront invités à participer à l'événement et surtout apprendre des éléments inédits du multimédia et du modèle du sanctuaire.

Au courant des travaux, les médias seront réinvités à des moments précis pour garder une visibilité dans les médias traditionnels.

4. LANCEMENT PRÉ-SAISON

Le lancement pré-saison sera jumelé avec la conférence de presse de lancement. Cette stratégie implique les différents médiums prévus dans le plan marketing. Différentes capsules vidéo des avancées des travaux, des installations (le *behind the scene*), du personnel en place ainsi que des préparatifs seront publiés. Également, l'implication de revues spécialisées, influenceurs et ambassadeurs sera ajoutée pour bénéficier d'un effet de croissance organique puissant. Également, une portée payée sera ajoutée au besoin pour maximiser la visibilité.

5. PROGRAMME AMBASSADEUR

Ce programme est visé au grand public. Chaque client peut être un ambassadeur du sanctuaire. En effet, rien n'est plus puissant que le bouche à oreille de la clientèle. Il suffit d'une rétroaction de l'expérience sur les médias sociaux pour agir positivement ou négativement sur la marque. En profitant de cet effet, les clients partageant leur bonne expérience au sanctuaire pourront se prévaloir d'un programme d'avantages uniques à ceux-ci. Ils seront incités à publier sur les différents médiums, avec notamment les hashtags, et pourront publier photos, témoignages, en identifiant le sanctuaire.

6. COLLABORATIONS AVEC INFLUENCEURS ET REVUES SPÉCIALISÉES

Un phénomène des réseaux sociaux de plus en plus important est l'utilisation des influenceurs. En effet, de nombreux utilisateurs des réseaux sociaux s'identifient à ceux-ci en écoutant leurs recommandations concernant les produits et services qu'ils utilisent et promeuvent. Souvent, les influenceurs sont considérés comme des personnes dont le style de vie et l'image représentent une certaine forme d'idéal. C'est pourquoi les utilisateurs souhaitent consommer des produits pour approcher ce niveau de perfection. Des collaborations seront développées avec certains influenceurs qui partagent la mission du sanctuaire. Notamment nos conférenciers émérites pourront faire partie de cette collaboration. Une stratégie ciblée sera développée lors du lancement de projet.

7. MÉDIAS PAPIER ET RADIOS

Les médias traditionnels sont encore importants pour rejoindre. Avec le virage numérique, encore de nombreux lecteurs et lectrices lisent les différents médias. La radio conserve encore des parts de marché importantes, car de nombreuses personnes doivent encore se déplacer vers leur lieu de travail, malgré les changements radicaux apportés par la pandémie. Périodiquement, lors du lancement et lors des opérations, des campagnes publicitaires avec des spots de 15 secondes et des entrevues radiophoniques seront achetées sur différentes stations. Cette diversification va permettre d'atteindre nos différentes clientèles cibles. En effet, certains postes ont une clientèle plus masculine, d'autres plus féminine, d'autres plus jeune et d'autres plus vieille.

8. REFONTE DU SITE WEB AVEC AJOUT DU TRANSACTIONNEL

Le site web actuel demande une mise à niveau pour respecter les nouveaux standards marketing attendus par les utilisateurs. Un nouveau site responsive représentant la nouvelle image de marque sera développé. En effet, ce dernier sera une vitrine pré-expérience. Le début de la recherche client se situe à cette étape. C'est pourquoi l'expérience sur le site doit être absolument agréable, intéressante et informative. Les informations nécessaires seront mises, des vidéos et effets seront ajoutés pour rendre le site attractif. Notamment, l'expérience immersive commencera sur le site internet avec une pré-expérience. Le site aura aussi une connexion avec une plateforme transactionnelle. Cette dite plateforme sera développée par une entreprise tierce, comme Connect & Go, Xpayrience ou autre. Le choix final sera pris lors de l'élaboration du plan de commercialisation final. Cette technologie renforcera l'utilisation sans contact, qui est un nouveau standard postpandémique. De plus, elle accroît la performance financière de l'organisation en maximisant les ventes.

9. PARTICIPATION AU CONGRÈS ET FORFAITS CORPORATIFS/TOURS OPÉRATEURS/ CROISIÉRISTES

Une proportion importante de la forfaitisation, des ventes et du marketing corporatif passe par la participation aux différents congrès commerciaux afin de rencontrer les différents tours opérateurs et croisiéristes, tels que l'Ontario Motor Coach association (OMCA). Des forfaits et maillages uniques seront tissés à ce réseau, afin d'accroître la retombée de touriste hors-Québec. Des représentations privées de l'expérience immersive seront offertes à ces grands joueurs du tourisme. Il est important de mentionner que l'organisation actuelle a déjà approché différents groupes corporatifs depuis 2019 et l'accueil est unanimement chaleureux. Ce projet est hautement attendu dans la région de Québec pour les différentes raisons exprimées dans la section Retombées du projet de ce présent plan d'affaires. Le support de Destination Québec cité (anciennement l'Office du tourisme de Québec).

Il est important de mentionner que d'autres actions seront ajoutées d'ici le lancement. Une réflexion active est effectuée par l'organisation. Un premier budget de lancement pour mettre en action l'ensemble des stratégies fut ajouté dans le montage financier, pour un montant de 150 000\$, ce qui permettra d'engager une firme marketing externe qui appuiera la direction générale. Lors des opérations, un budget de 5 % du chiffre d'affaires annuel sera consacré au poste budgétaire du marketing & promotion



Analyse sectorielle du tourisme spirituel & religieux

L'Ermitage Saint-Antoine est un des 4 principaux centres de pèlerinage au Québec et un des 5 sanctuaires nationaux du Canada. Érigé à l'époque de la colonisation du nord du territoire québécois, ce dernier répondait à la demande croissante des retraites des pèlerins catholiques. Une chapelle, une grotte dédiée à la vierge et une coiffe? (chapiteau) furent construites sur le site. (Centenaire Lac-Bouchette, 1982) En 1925, la gestion fut reprise par les Frères mineurs capucins, faisant croître encore plus le site. D'ailleurs, une réplique d'une Scala Santa (Escalier saint) fut construite, ainsi qu'un grand calvaire. À l'heure actuelle, le site offre une pluralité d'offres, telles que restauration, chalets, sentiers pédestres, accès au lac, restauration, hébergement, emplacement pour camping.

Situé en bordure du Lac Bouchette, son rayonnement touristique vise à la fois une clientèle Intra-Québec et Hors-Québec. Outre la forte demande par les touristes religieux, son rayonnement dépasse la simple notion de spiritualité. Le patrimoine naturel des lieux et sa quiétude en font un lieu de ressourcement et de pratiques d'activités

Analyse sectorielle du tourisme événementiel

Le tourisme événementiel est une part importante du tourisme québécois. En effet, de nombreuses activités sont offertes dans ce secteur. Il suffit de constater les nombreux festivals, ainsi que les grands événements tels que le Festival d'été de Québec, le Festival de Jazz de Montréal et les Francofolies.

Selon la stratégie événementielle du Plan d'Action 2016-2020 découlant du Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT), le premier pôle d'importance au Québec est la Ville de Montréal qui fut citée comme Ville UNESCO du design, la première en Amérique du Nord et la troisième dans le monde. Cette position s'explique par différentes raisons. D'une part, elle est le berceau de la créativité. Il suffit de constater les nombreuses entreprises culturelles et de création pour en voir la portée. Notamment, des firmes telles que Moment Factory sont reconnues à l'échelle internationale pour leur créativité. Également, cette ville est composée d'une multitude d'attraits touristiques reconnus à l'échelle mondiale. Étant également une métropole des affaires, l'afflux massif de visiteurs internationaux, avant la pandémie du COVID19, augmentait le dynamisme de la ville. La présence de nombreuses institutions reconnues mondialement tels que le Quartier des spectacles, le Musée national des beaux-arts de Montréal, la Maison symphonique de Montréal contribue à une effervescence unique de la culture et de la création artistique. La tenue du 375^e anniversaire de la Ville de Montréal a occasionné de nombreux investissements d'envergure qui ont renforcé

la position stratégique événementielle de la métropole. Conjugué à une offre gastronomique et gourmande et à la présence de plusieurs joyaux patrimoniaux, Montréal est reconnu comme étant un pôle de la francophonie unique dans le monde. (Ministère du tourisme, Stratégie événementielle, 2017)

Le second pôle en importance est la Ville de Québec. Avec la tenue du 400^e anniversaire de la fondation de la ville en 2008, de nombreux investissements dans les grands événements ont été réalisés dont plusieurs traitèrent sur l'histoire unique de cette ville, tels que Le Chemin qui marche d'Olivier Dufour. Cette dernière regorge d'un patrimoine exceptionnel, car elle est le berceau de l'Amérique française. Notamment, c'est la seule ville fortifiée au nord de Mexico. Elle compte sur la présence de bâtiments patrimoniaux dans le Vieux-Québec qui est un joyau du patrimoine mondial de l'UNESCO. En son centre, le Château Frontenac est l'hôtel le plus photographié de la planète. (Ministère du tourisme, Stratégie événementielle, 2017). La Ville de Québec est également une ville très artistique. En effet, plusieurs secteurs regorgent d'une effervescence culturelle unique au Québec. Le Quartier Petit Champlain possède de nombreuses fresques et de nombreux artistes ayant boutique sur rue. Tout près, la présence de la Ville autochtone de Wendake met en valeur le riche passé historique des premières nations. De plus, la présence de firmes créatives telles que Frima Studio dans le quartier St-Roch témoignent aussi de cette force.

L'une des offres du tourisme événementiel sont les œuvres multimédias & immersives. Celles-ci sont des productions qui visent, par des supports technologiques

numériques, à informer, éduquer ou divertir par un caractère ludique à l'aide de musiques, d'œuvres littéraires, images fixes/animées provenant d'un travail de création cinématographique, télévisuelle, photographique, de synthèse ou de représentations artistiques. De surcroît, l'interactivité est le premier élément qui caractérise une œuvre multimédia.

Un des endroits où l'on retrouve le plus d'œuvres multimédias au Québec, c'est dans la ville de Montréal. Cela s'explique par les nombreuses raisons évoquées au début de cette présente section, soit la présence d'un pôle culturel, touristique et créatif de calibre mondial. L'une des œuvres phares, Aura est située à la Basilique Notre-Dame. Cette production réalisée par Moment Factory pour le 375^e anniversaire de la Ville de Montréal met en valeur le patrimoine bâti religieux de façon exceptionnelle avec du videomapping et une trame musicale orchestrale. Avant le spectacle, un parcours lumineux met en valeur les différentes fresques de l'église. Par la suite, une immersion progressive est créée afin de faire vivre 3 actes différents l'un de l'autre. Selon les conclusions de Tourisme Montréal, cette œuvre a connu, avant la pandémie, un engouement exceptionnel à la fois des visiteurs hors-Québec et intra-Québec.

Une autre œuvre qui fut inaugurée à l'Été 2019 fut le spectacle Py1 Au-delà des Échos de l'entreprise Lune Rouge. Cette expérience multimédia se déroule dans une immense pyramide dans laquelle les visiteurs peuvent s'asseoir sur des tapis afin d'admirer les nombreux effets audiovisuels 360 degrés. Des effets spéciaux composés de lasers, de projections, de décors vidéo aériens cinétiques, atmosphériques et d'éclairages

dynamiques sont présentés au rythme d'une expérience sonore immersive afin de créer une expérience réflexive sur l'espace du temps, de nos origines à nos possibles futurs, comme dans un rêve éveillé. Toutefois, en constatant différents sites, les critiques sont mitigés sur la qualité de l'expérience, car le fil conducteur est difficile à saisir. Toutefois, la pyramide peut être ré-utilisée dans différents contextes ou spectacles immersifs, ce qui en fait une innovation au potentiel mondial.

Une autre œuvre immersive reconnue mondialement qui fait la marque de commerce créative de Montréal est l'illumination du Pont Jacques-Cartier. Cette œuvre portant le nom Connexions vivantes, du studio Moment Factory, est également un bijou de l'intelligence artificielle, car les effets lumineux varient en fonction notamment des saisons, de l'intensité des réactions et des couleurs sur les réseaux sociaux pour des événements spéciaux. Le Pont Jacques-Cartier est le premier pont dans le monde à être connecté. Il est, selon ses créateurs, le miroir de la vitalité montréalaise. Cette œuvre repousse les limites de l'interactivité en associant l'intelligence artificielle à l'aide des mesures des intensités réactives globales de la population de la Ville de Montréal sur les réseaux sociaux. Ces données récoltées sont ensuite transformées en effet visuel qui interviennent en temps réel sur le pont. Six studios montréalais de multimédia et d'éclairage ont appuyé Moment Factory, soit Ambiances Design Productions, ATOMIC3, Éclairage Public / Ombrages, Lucion Média, Réalisations et UDO Design.

Au sein de la ville de Québec, le nombre d'œuvres multimédias immersives de haut calibre est beaucoup plus faible. Ce vide fut une conséquence de la grande diversité d'offres qui

était présente grâce à la mouvance des grands événements qui a débuté grâce au 400^e du Québec. Dans la dernière décennie, la stratégie touristique de l'Office de tourisme de Québec fut axée sur les grands événements, tels que le Festival d'été de Québec, qui correspond plus au secteur prioritaire du tourisme événementiel par le Ministère du tourisme. Une œuvre permanente eut un impact notable à Québec, soit le Moulin à Images de Robert Lepage, qui fut inauguré en 2008 lors du 400^e anniversaire de la Ville de Québec, au coût de 4,7M\$. Cette œuvre aux représentations gratuites attira plus de 600 000 spectateurs dès sa première année d'opération. Avec ses 27 projecteurs vidéo, 329 haut-parleurs ainsi que 238 appareils d'éclairage, elle était, à ce jour, la plus grande projection multimédia de l'histoire et du monde, brisant le record détenu par la projection de Jean-Michel Jarre sur les pyramides d'Égypte en 1999 (Louis-Guy Lemieux, *Le soleil*, 2008) Toutefois, celle-ci n'est plus en opération, ce qui s'explique par la difficulté de renouvellement de ce type d'expérience. L'engouement fut très fort, car selon le journaliste François Bourque du *Soleil*, ce dernier n'a rencontré personne à Québec qui n'avait pas vu au moins une fois l'œuvre permanente. D'ailleurs, en raison de l'engouement, les projections durent être prolongées.

C'est pourquoi le spectacle permanent du sanctuaire prévoit des améliorations durant le cycle de vie de ce dernier, pour assurer un renouvellement de l'expérience auprès des consommateurs qui ont déjà vu une représentation par le passé. Le cycle économique des revenus de ce type de produit d'appel permet de générer des liquidités importantes dans les premières années, ce qui rend possible la réinjection des excédents nets dans des nouveautés conceptuelles, tout en payant le service de dette de l'organisation.

Autrement, il n'y a pas d'expériences multimédias permanents sous la forme d'un produit d'appel touristique en cours d'opération dans la région de Québec. Certes, au sein du plan d'affaires 2017-2021 de l'Office de tourisme de Québec, attirer les touristes événementiels fait partie de la stratégie de l'organisation. Toutefois, celle-ci laisse entrevoir une attraction par les grands événements et rien ne laisse sous-entendre le développement d'œuvre multimédia permanent. Toutefois, celle-ci mentionne que l'OTQ souhaite que l'expérience de la destination touristique soit novatrice, tout en y intégrant les nouvelles technologies, ce qui rend le projet du sanctuaire fortement pertinent en fonction de cette stratégie. Cette absence dans le marché de Québec laisse l'opportunité au sanctuaire de devenir un pionnier dans cette industrie, tout en conservant une longueur d'avance sur la compétition au courant de ses années d'opérations, ce qui permet de maximiser les revenus d'achalandage ainsi que la pérennité de l'expérience.

Ailleurs au Québec, différentes expériences multimédias sont présentement en opération. Premièrement, il y a l'ensemble des parcours Lumina développés par Moment Factory qui constitue une concurrence dans le secteur. Ceux-ci ont pour objectif de mettre en valeur les sites naturels de différents opérateurs, à l'aide de technologies immersives et audiovisuelles qui racontent une histoire fantastique propre à chaque site. Le premier parcours, nommé *Foresta Lumina*, fut inauguré en 2014 au Parc de la gorge de Coaticook et révolutionna indéniablement le marché de l'immersion. En effet, l'équipe du parc prévoyait un achalandage de 7 500 personnes la première année, mais ce fut

plutôt près de 72 000 personnes qui ont profité de l'expérience déambulatoire (Gary Lawrence, *L'actualité*, 2014). D'ailleurs, victime de son succès monstre, l'opérabilité a engendré des problématiques, telles que des files d'attente et des bouchons, ce qui demande un allongement d'un demi-kilomètre du concept, ainsi que des aires d'attente supplémentaires (Radio-Canada Estrie, 2015). En 2016, ce fut plus de 116 000 visiteurs qui ont, pour une moyenne de 1200 personnes par soir de représentation. (Radio-Canada Estrie, 2016)

L'impact économique de *Foresta Lumina* fut gigantesque pour la ville de Coaticook, ainsi que pour la région des Cantons-de-l'Est. Notamment, l'allongement du parcours vers le centre-ville en 2015 a permis de créer un achalandage post-expérience dans les commerces. Les hébergements touristiques, les campings et les restaurants constatèrent une augmentation impressionnante de leur achalandage. Notamment, le camping du Parc de la Gorge de Coaticook affichait complet plusieurs jours à l'avance durant la haute saison estivale. Il fut même nécessaire d'ouvrir des places de fortune en annexe au site principal afin d'accueillir la forte demande. Selon l'Étude de retombées économiques de la MRC de Coaticook produite en 2016 par la firme Watson et la Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ), *Foresta Lumina* fût un des plus importants générateurs de visites de la région, et a permis d'attirer à la fois des touristes régionaux, suprarégionaux et internationaux, créant ainsi une véritable porte d'entrée au tourisme hors-Québec pour les Cantons-de-l'Est. D'ailleurs, dans l'étude d'achalandage de la présente étude de retombées, *Foresta Lumina* reçut un taux de visites de 145 000 personnes décliné avec 17 400 locaux et 127 600 non-

locaux, ce qui témoigne sa force attractive phénoménale. D'ailleurs, le succès phénoménal à travers le temps a permis d'investir dans une seconde expérience multimédia au Parc découverte nature de Coaticook, situé à proximité du Parc de la gorge et géré par la même organisation.

Suite à ce succès phénoménal, d'autres parcours *Lumina* furent créés à la grandeur de la province. Le second, Nova Lumina, sous le thème des étoiles, fut intégré au Parc du Bourg de Pabos à Chandler en Gaspésie. Celui-ci a attiré plus de 27 572 visiteurs lors de sa première année complète d'opération (Village Relais, 2016). De plus, ce fut un important projet de revitalisation économique pour le secteur qui vécut une décroissance notable en raison des fermetures de plusieurs industries (Joane Bérubé, Radio-Canada, 2016). C'était également un moyen de faire rêver la population autour d'une œuvre artistique. À Mont-Tremblant, Tonga Lumina fut inauguré en 2017, mettant en valeur les légendes concernant les géants. Toutefois, un certain effet d'essoufflement est ressenti par le public, qui considère que l'expérience est moins bien réussie que *Foresta Lumina* (Emmanuel Martinez, Journal de Montréal, 2017). Le dernier ouvert au Québec est Anima Lumina au Zoo sauvage de St-Félicien. Du point de vue de Versant Est, le marché des parcours lumineux en forêt est considéré comme étant saturé, ce qui explique que ce fut la dernière expérience développée dans les Lumina. D'ailleurs, Moment Factory développe la majorité de ses nouvelles expériences Lumina à l'international.

Outre *Aura* à la Basilique Notre-Dame de Montréal, l'expérience multimédia qui se rapproche le plus du produit

d'appel visé au Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour est Origine à l'Ermitage Saint-Antoine du Lac-Bouchette au Saguenay Lac St-Jean. Ce spectacle immersif est situé dans la scala du sanctuaire national. Ce dernier a été créé par l'entreprise MATIÈRS, la même organisation qui créa le concept dans le présent plan d'affaires. Afin de diversifier ses activités, l'organisation de l'Ermitage a voulu convertir un lieu peu utilisé, la Scala Santa, en une expérience immersive créant un véritable produit d'appel touristique. L'expérience a pour but de faire vivre un moment sensoriel et une réflexion sur notre environnement et notre conception du monde. Alors, la thématique n'est aucunement religieuse et elle se base sur nos perceptions et nos réflexions propres à chaque individu, qui peut être athée, religieux, agnostique, spirituelle, etc. Selon les constatations du concepteur, Ghislain Turcotte, le spectacle attire un large spectre de clientèles : les aînées, les adultes et les familles avec de jeunes enfants. D'ailleurs, l'aspect graphique, immersif et contemplatif de ce dernier est fortement apprécié des jeunes. Ce concept permet alors de rajeunir et diversifier la clientèle de l'Ermitage Saint-Antoine dans les nouvelles tendances du tourisme.

À Laval, un parcours lumineux hivernal nommé *Illumi-Féerie des Lumières* fut intégré par Cavalia. Ce parcours déambulatoire nocturne met en avant-plan, grâce à une multitude de structures lumineuses et d'éclairage, 18 grands tableaux fantastiques, tels que l'Érablière magique, le Jardin des merveilles et le Monde de Pâques. Ce parcours immersif a connu un succès phénoménal. La 2^e édition (octobre 2020 à avril 2021) a rassemblé plus de 320 000 visiteurs en voiture et 147 000 visiteurs à pied

selon l'Agence QMI. Cet engouement prouve que vivre des expériences sensoriels et ludiques en famille est toujours une activité recherchée.

D'autres expériences de grandes envergures sont en cours de réalisation au Québec. À Coaticook, le petit frère de *Foresta Lumina*, soit le concept Acoatica alliant l'immersion, le jeu et la découverte, ouvrira à l'été 2021. Pour réinventer son expérience touristique, bleu Lavande offrira aussi son parcours immersif, réalisé par Moment Factory.

Une tendance d'œuvre immersive itinérante est en cours d'implantation au Québec. Notamment, les musées accueillent des expériences artistiques alliant les œuvres d'art et la projection 360 degrés. C'est une nouvelle façon de faire découvrir les univers artistiques, suscitant un intérêt plus marqué pour les familles et les jeunes. En autres, Imagine Van Gogh s'installe dans de nombreux musées et centres des congrès, de façon temporaire, pour faire connaître l'univers de ce grand artiste. Lors de son passage au Centre des congrès de Québec en Juillet 2020, l'engouement fut très important. Cette réalité va forcer les expériences immersives permanentes à réaliser des ajouts pour susciter l'intérêt auprès des visiteurs ayant déjà vu une représentation. Toutefois, cette tendance itinérante peut aussi être un avantage pour créer d'autres déclinaisons d'expériences, ce que le Sanctuaire pourra réaliser dans les années futures. La salle d'exposition éphémère au niveau 0 répondra à la demande d'œuvres itinérantes.

Ailleurs dans le monde, les expériences multimédias et immersives foisonnent, car la technologie et l'expérientiel font partie de notre quotidien.

Le spectacle multimédia et immersif du Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour n'est pas une expérience religieuse, mais plutôt une expérience sur notre passé historique, à l'aide d'un *storytelling* d'éléments sensoriels alliant la projection, la sonorisation et le *videomapping*. Ce sera le tout premier spectacle multimédia permanent dans une église à Québec et ce, de calibre mondial. De plus, ce sera la première fois que l'histoire de Rocamadour et de l'arrivée de Jacques-Cartier se retrouvera dans une expérience immersive.

Analyse des forces de Porter

Cette section, permet aux promoteurs de présenter les éléments qui font partis du secteur dans lequel l'entreprise évoluera dans le cas qui nous préoccupe l'organisation. Ici, nous analyserons le secteur touristique et culturel de la ville de Québec et des alentours. Pour le projet du sanctuaire Rocamadour, il est important de bien connaître tous les éléments qui peuvent faire de l'interférence au niveau du projet et faire en sorte que les résultats ne soient pas au rendez-vous.

INTENSITÉ DE LA CONCURRENCE :

Ici l'intensité de la concurrence touche tous les éléments qui gravitent dans le secteur d'activité dans lequel l'entreprise évolue. Il est bien important de comprendre comment fonctionne le secteur touristique de Québec mais également l'offre touristique dans son ensemble. Pour ce faire, il est important de faire la démonstration du pouvoir des clients mais également ceux des fournisseurs. Également, l'arrivée de nouveaux joueurs dans le secteur et tous les produits de substitution qui pourraient faire en sorte que les visiteurs choisissent de dépenser leur budget loisir et activités ailleurs.

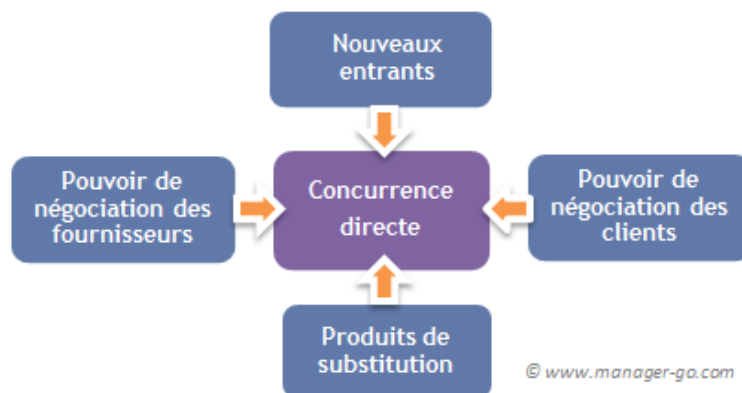
Un élément intéressant à mentionner est qu'il existe plusieurs sites au Québec offrant des expériences multimédias de type immersives. Toutefois, dans la ville de Québec ce sera le premier site d'envergure à offrir aux visiteurs une expérience unique dans un lieu tout aussi

unique. En étant, le tout premier lieu de cette envergure, l'intensité au niveau de l'offre sera moins forte pour les promoteurs. Ceux-ci devront malgré tout tenir compte des autres expériences du genre offerts dans la province afin d'établir un modèle de tarification spécifique pour le sanctuaire mais aussi compétitif pour attirer la clientèle touristique et les résidents de la ville de Québec.

POUVOIR DE NÉGOCIATION DES CLIENTS :

Le produit touristique, culturel et spirituel que souhaite développer le Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour pour l'église Saint-Fidèle sur l'ensemble du site est totalement différent. À ce niveau, le pouvoir de négociation des clients dans le cas qui nous préoccupe (les visiteurs), n'aura aucun effet sur la création du projet ou la tarification qui sera proposé. À ce stade, les clients n'ont aucune influence sur le projet, le secteur d'activité ou bien l'offre de service proposé. Toutefois, il pourrait arriver que certain type de clients utilisateurs payeurs pourraient être placés dans une situation de négociation surtout au niveau des activités de groupes ainsi que la tarification proposée pour eux. Par contre, pour l'ensemble de la clientèle, les tarifs proposés seront en adéquation avec le marché et l'offre globale disponible dans la ville de Québec et les environs. Aussi, certains clients pourraient exiger d'avoir une offre au niveau des produits locaux pour le service de restauration. La situation géographique du sanctuaire permet de faire l'ajout des produits faits au Québec car le site a pignon sur rue dans le quartier Limoilou où l'on retrouve plusieurs entreprises offrant des produits faits au Québec. La proximité avec l'Île d'Orléans et les secteurs de Neuville

Les 5 forces de Porter



La matrice des forces de Porter

et Portneuf saura combler les plus fins gourmets. Le développement durable fait de plus en plus partie des préoccupations des consommateurs. Il serait tout à l'avance des promoteurs de travailler en ce sens. Que ce soit par un système de collecte des matières résiduelles bien identifiées pour la clientèle. La possibilité d'avoir à servir la nourriture dans des assiettes compostables ou même lavables fait partie des initiatives au niveau du développement durable. Toutes les actions prises afin de réduire l'empreinte écologique du sanctuaire est un atout et vient combler les exigences des consommateurs.

POUVOIR DE NÉGOCIATION DES FOURNISSEURS :

Les fournisseurs du projet pour le Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour ici auront un pouvoir de négociation accrue au niveau de l'offre de produits et services dont auront besoin les gestionnaires du site. Plusieurs entrants dans la conception et la réalisation de ce projet auront un certain pouvoir au niveau de la tarification par exemple des accessoires pour la réalisation du concept multimédia. Les fournisseurs de services sont limités au Québec et leur pouvoir est grand sur les entreprises qui souhaitent faire affaire avec eux. La négociation s'effectue également au niveau d'un pourcentage de redevance que certains fournisseurs de services peuvent exiger. Par exemple : nous pouvons penser au service de transactions bancaires lors de l'achat de billets pour les activités. Lorsqu'une entreprise fait affaire avec des intermédiaires la négociation peut avoir des impacts majeurs sur les bénéficiaires à la fin de

l'année. Dans le secteur touristique, les fournisseurs ont un très grand pouvoir de négociation auprès des prestataires de services. Nous pouvons affirmer aussi que cet élément n'est pas à négliger surtout avec l'arrivée des nouvelles technologies.

PRODUITS DE SUBSTITUTION :

Au Québec et partout ailleurs dans le monde, les ménages qui voyagent durant leur période de vacances possèdent un budget spécifique pour réaliser des activités durant leur séjour. Dans la ville de Québec, les produits de substitution sont proportionnels à l'offre d'activités disponibles et ce, peu importe le type. Il faut bien comprendre que tous les produits (activités) sont considérés comme des produits de substitution. Par exemple : les visiteurs peuvent choisir entre faire une visite au musée de la civilisation ou des beaux-arts de Québec à la place d'aller voir le spectacle immersif de l'église Saint-Fidèle. Les visiteurs peuvent également choisir d'aller vivre une expérience de retraite ou de ressourcement au monastère des Augustines. Pour le site du Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour les possibilités au niveau des produits de substitution est très élevé. L'offre d'activités culturelles, sportives, loisirs et les attraits sont vastes que ce soit pour la ville de Québec mais aussi aux alentours de la ville. Afin, de se démarquer et d'attirer l'attention des visiteurs les gestionnaires devront être très agressifs au niveau de la promotion des produits et services qui seront offerts mais aussi d'être très créatifs au niveau de l'offre d'ateliers et de formations.

NOUVEAUX ENTRANTS :

Au niveau touristique, il y a toujours de la place pour de nouveaux entrants dans ce secteur qui est toujours en pleine effervescence au niveau du développement de l'offre. La pandémie a fait en sorte de mettre un frein au niveau de la création ou de l'ouverture de nouveaux attraits, services ou produits touristiques offerts dans la capitale-nationale. Avec la relance économique et les plans pour venir en aide à l'industrie, plusieurs sont en cours de préparation afin d'offrir aux visiteurs dès cet été de nouvelles offres de prestations de services ou des nouveaux produits. Dans la ville de Québec, les produits d'appels touristiques sont nombreux, nous pouvons identifier le Château Frontenac icône de l'histoire de Québec qui année après année fait toujours partie des éléments attractifs auprès des visiteurs de partout dans le monde. Le vieux Québec riche de son passé fait toujours tourner les têtes. L'Île d'Orléans lieu fertile pour l'agriculture et la transformation de ses produits. Tous ces lieux sont des produits d'appel forts. À cela, il faut ajouter toutes expériences multimédias de la famille des Lumina conçues par Moment Factory dont le tout premier et non le moindre *Foresta Lumina* suivi de *Nova Lumina* et *Tonga Lumina*. À cette offre, s'ajoutent *Statera* offert dans l'archipel des Îles de Sorel, *Tektonik* offert sur le site du Géoparc de Percé, *Signé Montréal* une exposition permanente au Musée de Pointe-à-Callières, *l'Aventure boréale* présentant le jardin des glaciers de Baie-Comeau et pour conclure l'offre au niveau des expériences multimédias et/ou immersive *Observ'Étoiles* offert à la station de plein air Au Diable Vert.

Du côté de l'offre spirituelle, nous avons à Québec le Monastère des Augustines qui propose des retraites spirituelles avec l'hébergement et un service de restauration raffinée incluant des produits locaux. Non loin du centre-ville, le Gîte des Belvédères offre lui aussi des retraites spirituelles en plein cœur de la nature à Stoneham-et-Tewkesbury. Progressivement, ce type d'expérience prend de plus en plus de place dans l'offre touristique dans la Ville de Québec et au Québec. Ces nouveaux entrants ont tous un côté unique à offrir aux consommateurs. Sur cet aspect les gestionnaires du sanctuaire devront user de stratégies afin de se distinguer de la concurrence.

FFOM

Dans cette section, il sera présenté les éléments qui sont essentiels à prendre en considération lors de la réalisation de tous projets et ce peu importe sa nature même. Les forces et les faiblesses ont un lien direct avec l'environnement interne. De leur côté, les opportunités et les menaces ont un lien spécifique avec l'environnement externe de l'entreprise.

FORCES

- L'espace disponible pour développer une offre de produits et services est idéal ;
- L'équipe de projet est dynamique et engagée ;
- Les ressources financières sont disponibles pour la réalisation du projet ;
- La structure de gouvernance est déjà en place

- L'église est située dans un milieu effervescent des services et de la culture.
- Situé à proximité de la 3^e avenue qui est considérée comme un des pôles forts de Limoilou.
- Est positionnée stratégiquement, permettant une forte captation de visiteurs.
- Situé en plein cœur du futur Réseau express de la Capitale (REC).

FAIBLESSES

- L'espace pour le stationnement est limité.
- La distance entre le Vieux-Québec et le secteur du sanctuaire.
- Il n'y a pas de routes touristiques entre le Vieux-Québec et le Sanctuaire.
- Des aménagements pour accueillir les visiteurs sont nécessaires afin de réaliser une expérience visiteur optimale.
- L'accessibilité universelle n'est pas présente actuellement.

OPPORTUNITÉS

- Le contexte au niveau de la relance économique est l'idéal pour la création et l'aménagement du site.
- Grande possibilité de partenariats avec différents acteurs du transport durable, tels que stationnement incitatif à proximité notamment avec le RTC, le Cégep de Limoilou, les Galeries Charlesbourg, le transport en commun présent et futur, le covoiturage et le navettage.

- Plusieurs commerces de services ont pignon sur rue dans le quartier du sanctuaire, permettant des partenariats stratégiques pour différencier le projet.
- La création de la toute première offre multimédia et immersive permanente dans la ville de Québec.
- La proximité avec le Grand marché de Québec, le Centre Vidéotron et le nouveau Place Fleur de Lys.
- Programmes financiers postpandémie qui seront disponibles.
- Projet structurant pour faire sortir le touriste du Vieux-Québec, en y développant une nouvelle route touristique.
- Partenariat possible avec KÉROULE pour offrir l'accessibilité universelle.

MENACES

- Le quartier Limoilou fait partie des secteurs de la ville de Québec comme étant plus défavorisé.
- On observe beaucoup de problème au niveau de la santé mentale des résidents ce qui peut freiner l'attractivité du site.
- La pandémie mondiale qui perdure dans le temps.
- Lente reprise du tourisme international.

La Cité-Limoilou REQ01 108 319 sur 549 937 pour le grand Québec (source : Population des municipalités du Québec, décret de 2021)

<https://statistique.quebec.ca/fr/vitrine/region/03/mrc/23>

Analyse de l'environnement concurrentiel PESTEL

Cette section permettra de mieux comprendre les différents environnements externes qui peuvent avoir une influence directe ou indirecte sur les organisations. C'est dans cet objectif que seront présentés les environnements suivants : politique, économique, social, technologique, environnemental et légal.

ENVIRONNEMENT POLITIQUE :

L'environnement politique peut avoir dans bien des circonstances des impacts majeurs sur le développement des entreprises et des organisations. Les différentes décisions prises par les représentants d'une province ou d'un pays mais aussi les influences internationales peuvent jouer dans l'élaboration des orientations stratégiques qui devront être choisies pour le futur de l'organisation. Pour cette section, nous concentrons nos énergies sur les différentes politiques régionales, provinciales et fédérales qui nous permettront d'effectuer des choix judicieux pour le développement futur du site du Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour.

D'entrée de jeu, il est important de prendre en considération qu'en ce moment, les différents paliers gouvernementaux font plusieurs propositions de programmes afin de stimuler la reprise économique dans le pays ainsi qu'au niveau provincial. Les effets de la pandémie ont été et le sont toujours très inquiétants mais la volonté des dirigeants

permet de présager une reprise lente mais assurément présente.

Maintenant abordons les orientations stratégiques proposées dans le Plan stratégique de destination 2017-2021 de l'Office de tourisme de Québec. Ce document fait mention de cinq grandes orientations qui touchent directement le développement de produit, l'organisation de l'offre touristique et de la mise en marché des différents produits et services qui seront en concordance avec ces orientations. Dans le projet qui nous préoccupe, l'aspect culturel, patrimonial et unique prévu vient rejoindre des éléments spécifiques identifiés par les dirigeants de l'OTQ. (Source : Plan stratégique de destination 2017-2021 de l'Office de tourisme de Québec page 27.)

FAIRE DE QUÉBEC UNE CAPITALE CULTURELLE AU RAYONNEMENT INTERNATIONAL ;

- Développement d'une expérience exemplaire du patrimoine mondial
- Rajeunissement de l'approche patrimoniale
- Valorisation des traditions festives, gourmandes et de bien-être
- Affirmation du point d'ancrage de la francophonie en Amérique du Nord

POURSUIVRE LE DÉVELOPPEMENT DES EXPÉRIENCES NEIGE, NATURE ET AVENTURE ET FLEUVE ET CROISIÈRES ;

- Développement d'une offre intégrée avec produits d'appel et de soutien
- Actualisation des produits selon les nouvelles tendances et technologies

- Préservation du sens des expériences offertes au visiteur selon l'identité de la destination

La planification stratégique de l'Office de tourisme de Québec prévue jusqu'en 2021 prévoit mettre de l'emphase sur le développement d'une expérience patrimoine mondial et de rajeunir son approche afin de valoriser l'expérience unique culturelle disponible à Québec. Ces éléments vont permettre à tous les secteurs de la ville de Québec de renforcer leur expérience et une valorisation sera faite afin de faire connaître toutes les nouvelles ou le nouveau en lien avec les expériences touristiques culturelles disponibles dans la vieille capitale. Toutefois, bien que ces orientations stratégiques prévues soient très audacieuses, le contexte actuel vient changer la donne. Malgré tout, il est important de préparer la relance des activités économiques dont les secteurs touristiques et culturels font partie.

En parallèle, la Ville de Québec souhaite décentraliser l'expérience touristique en augmentant les offres dans les différents quartiers. Cette stratégie va permettre de réduire les conséquences du surtourisme.

Dans le même ordre d'idée, le ministère du tourisme propose dans son dernier plan stratégique 2019-2023, trois enjeux primordiaux qui sont importants afin de permettre au Québec de devenir une destination de premier plan dans le monde. Ces enjeux sont : une destination de calibre mondial, un secteur dynamique qui contribue à la richesse du Québec et une organisation qui vise l'excellence. L'identification de ces enjeux est en lien directement avec les problématiques rencontrées par l'industrie. Pour chacun d'eux une orientation stratégique

est identifiée. 1. Augmenter l'attractivité du Québec ; 2. Maximiser l'apport de l'industrie touristique à la vitalité du Québec et 3. Offrir des services de qualité.

LES OBJECTIFS IDENTIFIÉS QUI SONT DIRECTEMENT EN LIEN AVEC LE PROJET SONT :

- Augmenter l'attractivité du Québec,
- Moderniser l'expérience numérique des voyageurs,
- Développer l'engouement des touristes pour le Québec,
- Accroître le niveau d'activité dans l'industrie touristique
- Prolonger la durée des séjours.

L'augmentation de l'attractivité est relativement commune pour toutes les destinations à travers le monde mais lorsqu'un gouvernement souhaite aller dans cette direction, il est beaucoup plus facile pour les entrepreneurs d'être plus audacieux afin d'attirer l'attention et faire en sorte d'augmenter les retombées économiques pour eux mais également pour l'ensemble de l'industrie. Cette réalité est possible grâce aux moyens économiques (programmes, crédits d'impôts et aides financières), aux supports des différentes agences et à l'amplification des efforts des différentes parties prenantes en raison des stratégies mises en place. De plus, les marchés prioritaires ainsi que les indicateurs de performance sont audacieux afin d'augmenter la notoriété auprès de ces clientèles.

La **modernisation de l'expérience numérique des voyages** est un enjeu très inopérant surtout avec l'ère technologique que nous vivons depuis plus d'une décennie. Le fait que le gouvernement souhaite améliorer l'expérience numérique des visiteurs offre une belle vitrine pour toutes les entreprises

touristiques de la province. Des offres promotionnelles suggérées aux visiteurs sur les différentes plateformes du Québec renforcent le développement mais également le positionnement des différentes activités offertes au Québec pour l'ensemble des visiteurs qu'ils soient provinciaux, nationaux ou internationaux. Plus la destination sera numérique, plus il sera facile pour les visiteurs de partout de trouver la destination et toutes les couleurs qui s'y rattachent.

Le ministère souhaite **développer l'engouement des touristes pour le Québec**. Donc, c'est sur cet aspect qu'il est important de travailler. La variété de l'offre touristique est ici très importante. Tous les indicateurs de performances souhaitées par l'organisation sont orientés en ce sens. Si la destination se développe davantage, les touristes développeront une attirance certaine pour le Québec et ils auront envie de revenir découvrir une autre partie du Québec puisque la destination aura tellement à offrir. Ici, le gouvernement souhaite augmenter les intentions de choisir la destination pour les vacances. En 2017, l'Office du tourisme de Québec avait mentionné que 46 % des touristes hors Québec avaient l'intention de revenir dans la région. De plus, en 2018, les intentions des québécois sur leur intention de voyager au Québec lors de la prochaine saison touristique était dans une proportion de 71%. Le gouvernement en mettant les efforts nécessaires pour augmenter l'engouement des visiteurs pour la gestion qui fera en sorte d'augmenter les intentions de voyages pour la région et ainsi remplir le mandat par la même occasion d'augmenter la notoriété de la destination et de l'ensemble de la province. En 2018, le Québec enregistra 61 millions d'excursionnistes dont la majorité étaient des québécois.

Faire en sorte d'accroître le niveau d'activité dans l'industrie touristique est essentielle pour le développement de l'industrie touristique. Il est important de comprendre qu'ici chaque visiteur et ce, peu importe sa provenance est essentielle au développement économique du Québec et des entreprises. En 2018, le portrait de l'industrie du Québec était excellent et prometteur pour les années à venir avec 96 millions de visiteurs. De ce nombre, il y avait les proportions suivantes: 26 millions pour les touristes québécois, 9 millions pour les touristes hors Québec qui inclus les autres provinces canadiennes, les États-Unis et les autres pays. Ce dernier groupe de visiteurs représente un apport économique non négligeable. De surcroît, il est essentiel d'augmenter le nombre de visiteurs hors Québec car ils stimulent l'économie du Québec et permet de générer un intrant financier pour le PIB.

En ayant pour objectif de prolonger la durée des séjours, le gouvernement du Québec souhaite non seulement avoir plus de visiteurs sur l'ensemble du territoire mais par la même occasion faire en sorte d'augmenter les revenus provenant de la portion visiteur qu'ils soient québécois ou hors Québec. En stimulant la destination par l'augmentation de l'offre d'activités et par l'élaboration de stratégies numériques ayant elles aussi pour objectifs faire la démonstration que le Québec est une destination de choix mais qu'il est possible de revenir plus d'une fois. En 2018, la durée moyenne des séjours touristiques pour les visiteurs hors Québec était de 5,1 jours par visiteur. Le ministère souhaite d'ici 2023 atteindre la cible de 7,5 jours par visite.

Malgré ces objectifs ambitieux, la pandémie du COVID19 a affecté la destination touristique du pays. Au niveau de Destination Canada, l'état de la situation est névralgique. Les prévisions au niveau de la demande touristique n'ont jamais été aussi bas, car les indicateurs de performances sont au rouge et ce, depuis le début de la pandémie. Le pays peine à rétablir la situation. Toutefois, il est important de mentionner qu'en 2019, le pays a obtenu ses meilleurs résultats au niveau de la provenance des visiteurs étrangers avec une moyenne de 2 702 480, 92, ce qui représente une augmentation de plus de 100 000 de visiteurs comparativement à 2018. Destination Canada dans son dernier plan d'entreprise 2019-2023, a présenté trois objectifs et des activités stratégiques d'importance afin d'augmenter la performance du pays ainsi que des provinces par la même occasion. De ces trois objectifs, un en particulier attire notre attention. Celui de renforcer la compétitivité commerciale du secteur touristique. Selon Destination Canada les dirigeants de l'industrie ont besoin d'être soutenus dans plusieurs aspects qui sont : les salons professionnels et événements médiatiques, le positionnement concurrentiel du Canada sur la scène mondiale, le perfectionnement des données sur les consommateurs afin de mieux comprendre les comportements de ceux-ci et ainsi offrir des produits et services qui répondent à leurs besoins et la création d'un tableau de bord marketing.

De plus, le gouvernement fédéral a créé son plan stratégie pour la croissance du tourisme. Ce plan prend tout son sens suite au ralentissement que le pays a connu depuis les deux dernières années. Le plan possède trois piliers d'intervention bien précis :

1. Développer le tourisme dans les collectivités du Canada
2. Attirer les investissements vers l'économie touristique
3. Un accent renouvelé sur la collaboration entre les secteurs public et privé

Depuis le budget fédéral de 2019, le gouvernement a reconnu l'importance de l'industrie touristique comme un moteur de l'économie avec une forte croissance. Il souhaite soutenir les «collectivités et leur capacité de développer des attractions touristiques qui tirent parti de leur culture, de leur patrimoine, de leur emplacement et de leurs saisons uniques». Avec cette reconnaissance et ce développement de la stratégie pour la croissance du tourisme, le gouvernement a mis à la disposition des entreprises touristiques des moyens pour soutenir la croissance et l'innovation pour faire en sorte de développer davantage le secteur pour une prospérité accrue. Avec tous ces éléments, le gouvernement souhaite également ajouter 36 initiatives complémentaires qui apporteront des répercussions directes au secteur. L'objectif premier de ce plan et des stratégies est de faire en sorte de créer des emplois pour la classe moyenne. Les cibles projetées pour 2025 sont :

- La création de 54 000 emplois pour une augmentation de 25 % des recettes pour atteindre 128 milliards de dollars.

- La dispersion des dépenses touristiques en dehors des trois plus grandes villes du pays.
- La dispersion des arrivées de touristes internationaux en hiver et au cours des saisons intermédiaires pour une augmentation d'un million.

Source : Créer des emplois pour la classe moyenne : une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme.

ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE :

Depuis 2014, les dépenses des touristes au Québec étaient en croissance de 8 % par année en moyenne et ce, jusqu'en 2018. Les dernières performances économiques au niveau touristique démontrent très bien l'évolution au niveau des retombées avec des dépenses de l'ordre de 14,4 milliards et ce, pour tous les types de voyageurs. L'industrie touristique représente 10 milliards du produit intérieur brut en 2016 soit l'équivalent de 2,5% de l'économie québécoise. Fait très intéressant au niveau de l'économie québécoise est l'importance de l'apport des devises étrangères qui est une source importante de nouvel argent pour le développement de l'industrie mais également pour la province au complet. En 2018, les dépenses des touristes hors Québec avaient laissé plus de 5,5 milliards au total. De ce nombre, plus de la moitié provenait des États-Unis et de d'autres pays. Le Ministère avait estimé que pour l'année 2019, les dépenses des touristes étrangers pourraient s'élever à plus de 5,9 milliards. Toutefois, les données disponibles sur le site du ministère ne sont toujours pas disponibles.

Source : <https://www.quebec.ca/tourisme-et-loisirs/services-industrie-touristique/etudes-statistiques/portrait-industrie-touristique/>

Comme il est possible de le constater, l'industrie touristique est un moteur essentiel du développement économique de la province de Québec, qui laisse sa trace, et qui permet à la province d'obtenir de nouvelles entrées d'argent afin de développer des programmes et des services supplémentaires pour l'ensemble des québécois.

Lors du dernier budget présenté en mars 2020, le gouvernement du Québec reconnaissait l'importance de l'industrie touristique, mais également du secteur culturel. Pour les six prochaines années, le gouvernement souhaite investir près de 457 millions sur trois orientations importantes ;

- Décloisonner, créer et exporter la culture québécoise
- Soutenir les organisations culturelles et musées
- Protéger, promouvoir et valoriser la langue française

Voici le tableau C.9 qui démontre les impacts financiers pour les trois orientations.

TABLEAU C.9

Impact financier des mesures visant à promouvoir notre spécificité culturelle
(en millions de dollars)

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	Total
Décloisonner, créer et exporter la culture québécoise	-9,6	-73,0	-71,5	-70,0	-74,8	-73,0	-371,9
Soutenir les organisations culturelles et muséales	—	-7,0	-7,0	-7,0	-7,0	-7,0	-35,0
Protéger, promouvoir et valoriser la langue française ⁽¹⁾	—	-10,0	-10,0	-10,0	-10,0	-10,0	-50,0
TOTAL	-9,6	-90,0	-88,5	-87,0	-91,8	-90,0	-456,9

(1) Le financement est octroyé au ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration.

La première orientation est de décroïsonner, créer et exporter la culture québécoise. Dans cette perspective, le gouvernement souhaite offrir un soutien aux entreprises culturelles qui souhaitent aller de l'avant dans le développement de nouvelles opportunités. On prévoit un budget de 371,9 millions sur six ans afin d'atteindre cet objectif. Cette somme permettra de ;

- De stimuler l'ambition et l'innovation culturelle
- D'appuyer l'industrie de la musique
- De mettre en place des infrastructures culturelles dans les régions
- De réaménager l'Espace de la Capitale-Nationale

La deuxième orientation est de stimuler l'ambition et l'innovation culturelles des entreprises québécoises. Le budget prévoit des investissements à la hauteur de 310,6 millions pour les six prochaines années. Toutefois, un des éléments qui retient notre attention est l'élément suivant : favoriser le développement de partenariats et de projets entre les industries créatives et le secteur culturel en soutenant la recherche et la création de contenus émergents, originaux, expérimentaux et innovants. Il sera nécessaire que le promoteur soit à l'affût des appels à projets que le ministère de la culture et des communications mettra en action dans les prochains mois et années.

Au niveau du Canada, la stratégie de Destination Canada est basée sur les possibles réouvertures des frontières mais aussi le déploiement de la vaccination massive sur l'ensemble du pays mais également à travers le monde. Deux scénarios sont proposés dans l'élaboration des hypothèses post pandémie. Du point de

vue de l'économie, les stratégies prévoient d'une manière optimiste le redressement du PIB d'ici le milieu ou la fin 2021. Par contre, si les mesures de lutte contre le virus demeurent au-delà de cette période. Il pourrait arriver que les visiteurs ne soient pas au rendez-vous et même que les dépenses soient réduites surtout en contexte d'inflation. Également, il pourrait survenir de plus en plus de fermeture d'entreprises touristiques venant ainsi créer un manque important au niveau de l'offre touristique à travers le pays.

Source : <https://www.destinationcanada.com/fr/mises-a-jour-sur-le-coronavirus/recherche-sur-la-situation-liee-a-la-covid-19>

Les frontières de nombreux pays furent fermées ou limitées aux voyageurs essentiels. Notamment, il était nécessaire pour de nombreux voyageurs internationaux d'obtenir une autorisation NIEL (National Interest Exemptions letter). Toutefois, les frontières canadiennes furent rouvertes en septembre 2021, permettant ainsi la reprise du tourisme international. Toutefois, il faudra plusieurs années avant d'obtenir une croissance forte et un retour au niveau pré-pandémie. De plus, en cas d'aggravation d'une vague reliée à un variant, il est plausible que des restrictions de voyage soient à nouveau imposées.

Tant et aussi longtemps que le gouvernement du Canada offrira des allègements fiscaux et des programmes d'aide aux entreprises du pays, celles-ci réussiront à se sortir de la crise.

Un fait intéressant du côté du gouvernement fédéral, en 2019, lançait son plan pour la création d'emplois pour la classe moyenne qui faisait partie de la stratégie fédérale pour la croissance du tourisme. Dans ce plan, l'on mentionnait que l'industrie touristique canadienne représentait 102 milliards de dollars annuellement et qu'elle comptait 1,8 millions d'emplois dans tout le pays. Ce qui représentait plus de 2% du PIB. À l'intérieur du document, l'on mentionnait des objectifs structurants qui auraient la chance d'obtenir du financement :

- Stimuler et diversifier les produits et les expériences touristiques du Canada ;
- Adopter un modèle de collaboration entre les secteurs public et privé pour l'investissement touristique ;
- Rehausser le profil et le rendement durable du secteur touristique du Canada en tant que moteur économique clé grâce au leadership du gouvernement fédéral.

Afin d'augmenter la visibilité du pays, une augmentation du budget de l'ordre de 95 millions a été annoncée pour soutenir davantage Destination Canada afin d'augmenter la promotion du Canada à l'étranger. Également, dans l'objectif d'augmenter l'engouement des canadiens à visiter le pays. Ce sont 5 millions qui ont été annoncés en 2019 pour l'atteinte de cet objectif. Le but ultime de ces orientations est que d'ici 2030, la croissance de l'industrie touristique puisse atteindre 25 milliards et la création de nouveaux emplois de l'ordre de 180 000. De plus, dans le même budget 2019, un montant de 58,5 millions avait été annoncé pour l'amélioration des produits et des expériences touristiques.

Ce plan propose des objectifs ambitieux qui ont pour but d'augmenter la croissance de l'industrie par la création d'emplois et la bonification des expériences touristiques. Toutefois, avec le contexte de la pandémie, ce plan devra être revu prochainement afin de valider si les objectifs ont été atteints et quelles seront les nouvelles orientations afin de pallier le retard accumulé depuis plus d'un an.

ENVIRONNEMENT SOCIAL :

Les différents environnements qui forment le PESTEL sont tous importants mais celui du social est spécifiquement important pour ce projet. Le tissu social qui forme l'arrondissement de La Cité-Limoilou est particulier. Selon le portrait sociodémographique de ce district produit par la Ville de Québec en 2019, il mentionne qu'en 2016, la population de ce secteur était de 107 885 habitants sur qui représente 20,3% de la population totale de la ville. L'âge moyen est de 44,9 ans. Le secteur connaît une augmentation du nombre de ménages pour atteindre 61 965. Une grande proportion de ces ménages sont sans enfants. La grande majorité des logements sont des appartements. On note également une hausse des immigrants dans l'arrondissement depuis les dernières années. Le revenu des habitants de La Cité-Limoilou en 2015 était en moyenne de 38 329 \$. On constate que le district est l'un des plus pauvres de toute la ville. Qui dit pauvreté dit également problème de santé mentale. De plus en plus, l'on constate une augmentation au niveau du nombre de personnes éprouvant des troubles variés de santé mentale. Le contexte de la pandémie n'aide en rien cette problématique. On estime qu'il y aura une augmentation des cas d'ici 2022. En effet, le confinement prolongé qu'entraîne la pandémie fait craindre le pire.

Le développement d'activités culturelles immersives et interactives accessibles à tous offre la possibilité aux gens de vivre une expérience unique. Le projet d'aménagement de l'église Saint-Fidèle offrira à tous des expériences uniques et variées. L'ouverture des portes de ce lieu symbolique pour plusieurs amènera un nouveau souffle à l'ensemble de la communauté.

Le secteur de la Cité-Limoilou est un arrondissement qui tente de se renouveler et de faire en sorte d'améliorer son classement dans tout le grand Québec. Malgré plusieurs tentatives pour renouveler le secteur les résultats tardent à démontrer une amélioration. Voici les faits saillants provenant du « Portrait sociodémographique et économique de l'Arrondissement La Cité-Limoilou » produit par la Ville de Québec en juin 2019.

REVENU DE LA POPULATION

- En 2015, 32,0 % des résidents de l'arrondissement âgés de 15 ans et plus déclarent un revenu brut inférieur à 20 000 \$ et 7,2 % déclarent un revenu brut supérieur ou égal à 80 000 \$. À l'échelle de la ville, ces proportions atteignent respectivement 26,0 % et 10,2 %.
- En 2015, le revenu moyen brut des résidents âgés de 15 ans et plus atteint 38 329 \$ au sein de l'arrondissement et 44 113 \$ à l'échelle de la ville.

REVENU DES MÉNAGES

- En 2015, 46,0 % des ménages de l'arrondissement déclarent un revenu brut inférieur à 40 000 et 12,6 % des ménages déclarent un revenu brut supérieur ou égal à 100 000 \$. À l'échelle de la ville, ces proportions atteignent respectivement 30,6 % et 24,1 %.

- En 2015, le revenu moyen brut des ménages atteint 56 567 \$ au sein de l'arrondissement et 75 724 \$ à l'échelle de la ville.
- En 2016, 28,8 % des ménages de l'arrondissement consacrent 30 % ou plus de leur revenu aux frais de logement. Cette proportion atteint 20,2 % à l'échelle de la ville.

ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE :

La technologie se développe à un rythme très rapide. L'accessibilité de ces nouvelles technologies est de plus en plus facile. Les différents paliers de gouvernement sont de plus en plus ouverts sur le développement du numérique et font en sorte de soutenir les entreprises qui souhaitent innover en ce sens. Au Québec, nous avons de plus en plus de créateurs permettant aux entreprises touristiques et culturelles d'offrir des expériences touristiques immersives et uniques au monde. La situation géographique que l'Église Saint-Fidèle lui permet d'avoir accès à un réseau Internet stable et fiable. De plus, les lieux pourront être facilement modifiables afin de réaliser l'installation du matériel nécessaire à la réalisation et à la projection du spectacle. Il est important de mettre de l'avant les créateurs québécois qui sont hautement spécialisés. Nous avons au Québec, un bassin de mains-d'œuvre qualifié au niveau de la conception, de l'installation et surtout à la réalisation des concepts immersifs présentés partout dans la province.

Toutefois, il ne faut pas oublier que la technologie dit également durée de vie plus courte que d'autres technologies. C'est pour cette raison qu'il est important de créer des nouveautés régulièrement ou des améliorations significatives à l'offre de base pour être en mesure de conserver une place de choix auprès des clientèles touristiques et locales. Le fait d'être constamment à l'affût des nouveautés technologiques permet de prolonger la durée de vie de tout contenu immersif.

De plus, il est intéressant de suivre les avancées au niveau de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée qui sont toutes deux en augmentation au niveau de la demande et de son utilisation pour répondre à celle-ci. Également, le développement de l'intelligence artificielle est en croissance importante. L'arrivée de l'intelligence artificielle va redéfinir entièrement le modèle touristique dans la prochaine décennie, allant de la façon de commercialiser les expériences jusqu'à la malléabilité de celles-ci. En effet, le visiteur pourra devenir le moteur de l'expérience qui sera unique pour celui-ci. Le mariage entre toutes ces nouvelles technologies peut être un atout certain pour les entreprises touristiques qui offrent déjà l'expérience immersive. Cette mixité offrira aux visiteurs une expérience amplifiée au niveau de la gamification et de la participation active lors des prestations.

ENVIRONNEMENT ENVIRONNEMENTAL :

Aujourd'hui, l'environnement prend de plus en plus de place dans notre quotidien. Les préoccupations sont présentes et chaque petit geste compte. Lorsque nous réalisons des activités, il est bien de penser à des solutions zéro déchet. Cette attention toute simple vient montrer aux visiteurs que l'organisation est soucieuse de son environnement et des impacts des déchets à grand volume peut faire en sorte que les gens ne soient pas au rendez-vous. Il existe plusieurs programmes au Québec qui viennent en aide aux organismes et aux entreprises qui souhaitent effectuer une transition ou tout simplement offrir à leur clientèle des options zéro déchet. Recycle Québec offre plein d'informations sur comment recycler les matières mais il est également possible de travailler en collaboration avec eux pour développer un système de récupération efficace.

La Ville de Québec travaille fort pour trouver des solutions afin de limiter la quantité de matières qui entrent dans les différents sites d'enfouissement. Dernièrement, une étude a été réalisée par la ville pour valider auprès des citoyens quel type de sacs à compost que la ville devrait rendre obligatoire pour le déploiement du bac brun.



Prochainement, la ville offrira la collecte de matières organiques sur l'ensemble de son territoire.

Il serait intéressant pour l'organisation de faire l'acquisition de bacs, installés à l'intérieur du sanctuaire, pouvant offrir les trois types de collecte sur le site, soit le recyclage, le compostage et les autres matières qui ne rentrent malheureusement pas dans l'une des deux premières catégories.

Afin de poursuivre dans la même direction, il serait fort intéressant d'organiser à l'occasion des conférences sur le sujet du zéro déchet mais également sur la santé et l'alimentation. Plusieurs entreprises du secteur ont déjà emboîté le pas dans cette direction. Un partenariat serait très intéressant avec l'épicerie la Récolte ou Accommodation Bio.

Afin de préserver un environnement sain pour tous il est primordial de connaître d'entrée de jeu ce qu'est le développement durable afin d'être en mesure de l'appliquer au quotidien de façon personnelle mais également pour en faire l'intégration à l'intérieur des organisations. Par définition le développement durable se présente comme ceci : « Le développement durable est le développement qui satisfait les besoins de la génération actuelle sans priver les générations futures de la possibilité de satisfaire leurs propres besoins ». Cette définition proposée par la commission présidée par Gro Harlem Brundtland lors de l'Assemblée générale des Nations Unies, en 1983.

Source : <https://ent2d.ac-bordeaux.fr/disciplines/edd/ledd-enjeux-et-contenus/definition-du-dd-et-grands-principes/>

Ici, il est proposé de mettre en interaction entre les quatre sphères qui sont : l'économie, la culture, l'environnement et le social en interconnectivité pour assurer le développement de la façon la plus durable possible et ce, pour les générations futures. Chaque institution a la responsabilité d'établir des objectifs en lien direct avec les orientations suivies par les Nations Unies afin d'assurer une prospérité durable, viable et véritable pour tous. Donc, ici toutes les petites actions ou orientations comptent et ce, peu importe le niveau auquel nous appartenons. Lorsqu'une entreprise ou une organisation fait le choix d'orienter ses actions en tenant compte des sphères du développement durable, il est très important d'en informer sa clientèle actuelle mais aussi future.

En plus, des aspects du développement durable nous retrouvons le principe de la carboneutralité qui est de plus en plus important dans notre société actuelle. Ici, nous parlons de la réduction de notre empreinte écologique sur un espace précis. La réduction ou plutôt l'utilisation des ressources de façon intelligente par exemple l'éclairage d'un immeuble avec le DEL au lieu des lumières incandescentes. L'approvisionnement local pour tous nos produits alimentaires ou utilitaires. Il est possible également de faire l'achat de crédits carbone. Les sommes amassées servent à des produits locaux de reboisement ou autres aménagements extérieurs qui sont bons pour l'environnement.

ENVIRONNEMENT LÉGAL :

Au niveau légal les gestionnaires devront s'assurer de bien respecter le code du bâtiment lors de la construction ou de la modification des pièces dans l'église. Étant donné que le site est un lieu reconnu au niveau patrimonial, il sera primordial de respecter les normes en ce sens auprès du ministère de la culture et des communications du Québec. Avec son caractère religieux, l'ensemble du bâtiment devra respecter les directives du diocèse de Québec avant d'effectuer toutes transformations qui pourraient venir à l'encontre ou détériorer ce lieu de culte.

Également, lors de la réalisation des travaux, les gestionnaires devront faire affaire avec le responsable de l'urbanisme de la ville de Québec afin de respecter la réglementation municipale qui est en vigueur dans l'arrondissement de Limoilou. De plus, la demande de permis devra aussi être faite avant l'exécution du chantier. Au niveau de l'aspect légal, il n'y a pas trop de contraintes qui pourraient venir affecter le développement au niveau du projet. Les éléments qui sont mentionnés dans cette section représentent des étapes normales lors de la création d'un projet de cette envergure.

De plus, les gestionnaires du sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour et de la Fabrique de la paroisse Saint-François-de-Laval doivent recevoir une approbation du Diocèse de Québec permettant d'avoir toute la légitimité d'agir pour la création de ce projet unique mais aussi porteur de renouveau pour le secteur de Limoilou.

Le Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour deviendra un élément attractif pour la Cité-Limoilou. Celle-ci apportera de précieux avantages et de nombreuses retombées sur le plan social et économique. Elle mettra en valeur le dynamisme de ce secteur tout en étant un lieu de rassemblement pour y découvrir son histoire, se rappeler le passé, se divertir et imaginer l'avenir. La communauté pourra prendre part à ce projet de diverses manières : en tant que public, participant, conférencier, formateur, bénévole ou donateur.

STRATÉGIE OPÉRATIONNELLE

Le modèle innovant du sanctuaire permet la totale scalabilité du calendrier d'opérations. En effet, l'expérience multimédia peut s'opérer 24h/24h, 365 jours par année. Il ne suffit que d'un employé à l'accueil, avec une tablette numérique, afin de débiter chaque représentation de l'expérience. En cas de problèmes avec les équipements technologiques, il ne suffit que d'effectuer un appel de service au concepteur multimédia et celui-ci pourra diagnostiquer et rétablir l'équipement à distance et ce, la majorité du temps. Peu d'interruptions sont observés auprès de d'autres opérateurs, ce qui permet d'ajouter des représentations selon les besoins. Le calendrier d'événements est lui aussi scalable, permettant alors d'ajouter des représentations selon la demande.

Comme scénario de base, l'année 1 commencerait à la fin des travaux exécutés entre la mi-2022 et avril 2023. Durant cette période, le multimédia serait développé avec une étude de concept final, le développement VFX/SFX, et l'intégration/calibration des équipements technologiques.

L'opérabilité commencerait en Juin 2023 avec les premières représentations planifiées durant la fin de la semaine, période la plus fortement achalandée qui constituera notre calendrier basse-saison. À partir de la semaine de la fête nationale du Québec, le maximum de représentation serait enchaîné durant la semaine entière. Cette période constitue la haute saison qui s'étendrait jusqu'à la semaine de la fête du travail. Ensuite, le calendrier d'opération de basse-saison sera repris jusqu'à décembre. Une interruption en novembre est prévue afin d'effectuer les réparations majeures du bâtiment et des équipements sans la présence d'un

grand achalandage. Par la suite, le calendrier de haute-saison sera repris durant la période des fêtes. Après cette dite période, le calendrier d'opération sera réduit à celui de basse-saison. Une autre pause intermittente est prévue en avril et ce, pour les mêmes raisons. Par la suite, le calendrier de basse-saison est reprise en mai et le scénario de l'année se répète. Le calendrier précis est accessible dans le cahier des prévisionnels. Concernant le calendrier d'événements, ce dernier suit le même principe que celui de l'expérience multimédia. Toutefois, il n'y a pas d'interruption en novembre et avril, étant donné leur portée limitée dans le calendrier. Il sera possible d'effectuer des travaux en fonction d'événements limités dans le temps.

Il est important à mentionner que ce sont des prévisionnels d'opérations, soit un scénario. Il sera possible d'ajuster le calendrier en fonction de la demande. La direction générale a pour mandat de maximiser et de dépasser ces scénarios.

INDICATEURS DE PERFORMANCES

- En Année 1: Maximisation des touristes intra-Québec d'opération et début de l'accueil des tours opérateurs/croisiéristes. Intégration d'un premier calendrier événementiel. Effectuer une veille post-expérience pour d'analyser les rétroactions et dégager des constats. Débuter les correctifs.
- En année 2: Continuer à appliquer les correctifs nécessaires et accroître les ventes auprès des touristes hors-Québec. Augmenter le marketing & commercialisation hors-Québec. Continuer à accroître les partenariats en augmentant les maillages et forfaits. Début du remboursement en capital de la dette du projet.

- En année 3: Accroître et maximiser les représentations du multimédia. Lancer la phase II du plan d'affaires, soit la conversion et amélioration de l'orgue. Continuer à maximiser les partenariats locaux, régionaux et nationaux. Début d'une bonification conceptuelle et budgétisation de celle-ci, afin de bonifier l'expérience et générer une nouveauté.

GOUVERNANCE ET REDDITION DE COMPTE

En bonification à la section gouvernance du plan d'affaires

Les plus hauts standards en matière de gouvernance sont une priorité pour l'organisation. C'est pourquoi un important travail fut débuté dès la planification de projet. Les règlements généraux ont été revus par la Corporation de développement économique communautaire (CDEC), qui s'est assuré que ceux-ci respectent les principes d'économie sociale et de saine gouvernance. D'ailleurs, afin de bénéficier du financement de partenaires tels que la Caisse d'économie solidaire de Desjardins (CECOSOL) ou le Réseau d'investissement social du Québec (RISQ), il est nécessaire de respecter de hauts standards dans la gouvernance indépendante et transparente.

L'Équipe de projet respectera les règles d'adjudications des contrats publics du Ministère du tourisme ainsi que des autres ministères. Minimalement, une mission d'examen ou un audit par un auditeur indépendant sera réalisé durant les années d'implantations et des opérations qui couvriront le remboursement de la dette des partenaires financiers ou la durée des conventions d'aides financières. Ces actions vont assurer de haut standard en matière de reddition de compte. Une politique d'approvisionnement sera aussi écrite pour favoriser les acquisitions responsables dans la région.

La qualité du conseil d'administration est importante. Afin de respecter les standards en matière d'économie sociale, plus du 2/3 du conseil sera indépendant. Un objectif de parité homme/femme est présent, tout en favorisant la diversité d'inclusion telle que des administrateurs provenant de nos communautés culturelles de Limoilou. L'entreprise Versant Est possède une expertise en gouvernance ; celle-ci pourra suivre l'équipe du conseil afin d'effectuer des recommandations au fur et à mesure de l'avancement du projet avec l'implication de la CDEC. Les expériences complémentaires des membres du conseil permettront d'assurer le succès du projet. C'est pourquoi une équipe d'envergure fut créée comme conseil d'administration de démarrage de projet.

S. DORIS LAMONTAGNE, PFM

Originaire de Chibougamau, dans les années '80 Doris Lamontagne complète ses études en administration au CEGEP de Jonquière. Elle joint la communauté religieuse « Les Petites Franciscaines de Marie » établie à Baie St-Paul en 1982.

Dans les années '90, elle devient responsable du Centre d'animation François-de-Laval établi au cœur du Vieux-Québec où elle développe une expertise dans le domaine du patrimoine et du tourisme religieux. Elle rédige deux livres sur François de Laval.

Elle est au cœur de la création du « Jardin de François » situé près de la Maison Mère des Petites franciscaines de Marie à Baie St-Paul. Cet attrait touristique est devenu rapidement un incontournable pour Tourisme-Charlevoix.

Secrétaire générale-adjointe pour le Congrès Eucharistique International de Québec en 2008, elle se fait remarquer par ses forces organisationnelles et son bon jugement. C'est en 2017 qu'elle est élue Supérieure générale de sa communauté. À travers ses différentes responsabilités, elle est régulièrement demandée pour exercer du *coaching* pour des équipes de travail et siéger sur différents conseils d'administration.

JEAN-SÉBASTIEN BROUSSEAU

Fondateur de la firme PointComm, une agence de communication stratégique depuis 2006, et qui a collaboré avec le Festival d'été de Québec, Le Palais Montcalm, le Fumoir Grizzly, la CNESST, la MAPAQ, la Fondation Québec philanthrope, la Fondation Cité Joie et bien d'autre. M. Brousseau est un gestionnaire avec des valeurs d'intégrité, d'honnêteté, de respect et de don de soi. Diplômé d'études supérieures spécialisées en relation publique de l'Université Laval en 2006, il se démarque par ses compétences très diversifiées et une culture générale étoffée.

Très impliqué dans sa communauté, il aime relever les défis autant en gestion, qu'en communication, en développement stratégique qu'en philanthropie.

ROGER BEAUDRY

Avocat depuis 1975, M. Beaudry se spécialise au niveau du droit corporatif et commercial à titre de conseil en droit des affaires, principalement dans la négociation de conflits entre actionnaires et de financement par prêt conventionnel, débentures, obligations et par émission de capital-actions. Médiateur civil commercial accrédité auprès du Barreau du Québec.

Il devient associé de la firme Bernier, Beaudry, avocats en 1976 et devient principal actionnaire, administrateur et président de Bernier Beaudry avocats d'affaires Inc. en 2006.

Professeur à l'école professionnelle du Barreau du Québec sur les techniques de négociation de 1985 à 1989 et en technique de gestion de bureau d'avocat en 1988.

Président de Commission d'urbanisme de la Corporation municipale de Bernières. Membre du Comité sur l'exercice illégal du Barreau de Québec de 1979 à 1987 et président de 1980 et 1986.

Donateur-fondateur or de l'École d'Entrepreneurship de Beauce en 2010, M. Beaudry a toujours été et est encore très impliqué dans divers comités en tant qu'administrateur et président de plusieurs conseils d'administration.

NORMAND PÉPIN

Retraité depuis juin 2019, M. Pépin a œuvré au sein de L'industrielle Alliance (IA) pendant 45 ans. Il a terminé sa carrière en tant que Vice-président exécutif et adjoint au président de 2003 jusqu'à sa retraite.

Il a débuté sa carrière au sein de l'entreprise en 1973 à titre d'analyste actuariel et a très rapidement assumé des rôles de direction à responsabilités croissantes dans les secteurs des services actuariels, de l'informatique et du groupe. Il a été responsable des secteurs d'activité de l'assurance individuelle et des rentes pendant plus de 30 ans, poste qu'il a occupé jusqu'en 2015. Par la suite, il a dirigé le développement corporatif de l'organisation.

M. Pépin est reconnu comme un bâtisseur qui a œuvré avec dévouement au développement de l'Industrielle Alliance. Il a joué un rôle déterminant dans la direction de pratiquement toutes les acquisitions réalisées par IA Groupe financier au cours des 30 dernières années.

Abbé Julien Guillot

L'abbé Julien Guillot, originaire de Beauport, a été ordonné prêtre en 1989 pour le Diocèse de Québec. Ayant œuvré successivement à titre de vicaire dans Charlevoix, Ste-Foy et Loretteville, il assumait le rôle de responsable diocésain en pastorale des vocations et auprès des jeunes adultes. C'est comme vicaire qu'il occupa le poste de directeur général des Fêtes du 350^e anniversaire de Notre-Dame-de-Québec et supervisa le projet de l'instauration de la première *Porte Sainte* en Amérique. Cela lui valut la reconnaissance du prix Fidéïdes « Personnalité touristique de l'année 2015 » présentée par la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Québec et de l'Office du Tourisme de Québec.

Nommé curé des paroisses de Limoilou et recteur du Sanctuaire Notre-Dame-de-Rocamadour en septembre 2015, il a pris charge du groupe de chanteurs « Les Prêtres » produit par Mario Pelchat dont les 2 albums « Agnus Dei » et « Noël Ensemble » sortis en 2017 ont été certifiés « disque d'or ». Récipiendaire du Félix 2018 « Album meilleur vendeur de l'année » avec l'album « Agnus Dei », le groupe « Les Prêtres » ont présenté un nouvel album « Quand les hommes vivront d'amour » en octobre 2018.

C'est en tant que curé des paroisses de Limoilou que l'abbé Julien Guillot s'implique dans la sauvegarde de l'orgue Casavant opus 2130, jadis installé à dans l'église St-François-

d'Assise à Limoilou. Sous son implication, les redevances de l'album « Agnus Dei » sont investies totalement pour le projet de transfert de l'orgue vers Baie-Comeau.

MME DIANE DUPUIS

Mme Dupuis est avant tout une femme passionnée et engagée. Elle possède une expérience de plus de 30 ans en gestion de projet, planification stratégique, opérationnelle et logistique. Reconnue comme une personne qui dépasse sans cesse l'atteinte des objectifs, Diane Dupuis est une gestionnaire très organisée, déployant une approche collaborative en résolution de problème avec un leadership clair et précis. Elle a agi en tant que directrice régionale de la fondation Bon départ de Canadian Tire. Elle fut également directrice des services des bénévoles et accueil des délégations de La Conférence de Montréal sur les changements climatiques. Elle fut également directrice des Services des bénévoles - FINA (Fédération Internationale de la Nation) et responsable des services humanitaires et du financement pour la région de la Montérégie de La Croix Rouge Canadienne, Division du Québec. Aussi, elle occupa la fonction de directrice de projets et d'événements spéciaux pour La Fête Colombienne des enfants. Finalement, elle occupa la fonction de Directrice générale de la Société des Jeunes Talents Canadiens. Mme Dupuis est sans aucun doute une professionnelle enthousiaste et rassembleuse. Elle est une personne qui tient toujours ses engagements avec intégrité, aucun défi ne lui fait peur.

M. ARMEL HERVE AGUESSY

Originaire du Bénin en Afrique, il est au Québec depuis 3 ans.

Ingénieur de formation en informatique en sécurité de système. A été directeur informatique dans une entreprise de courrier express représentant Chronopost (poste française) en Afrique de l'ouest francophone et chargé de projet informatique dans une grande industrie de production (boisson, papier, gaz, énergie). Présentement il est consultant en informatique pour la firme Cofomo Inc.

Très impliqué dans sa communauté, il est immédiatement devenu marguillier de la Fabrique St-François-de-Laval et occupe le poste de secrétaire sur le conseil de Fabrique. Il est également administrateur sur les conseils d'administration de la Fondation Notre-Dame de Rocamadour en tant que représentant de la Fabrique et secrétaire sur le conseil d'administration du sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour.

Auparavant, plus de 8 ans comme membre du conseil paroissial pastoral de l'église St Michel de Cotonou au Bénin en Afrique. Cette dernière mobilise plus de 3000 fidèles à la messe dominicale avec 8 messes chaque dimanche et 7 messes chaque jour de la semaine.

M. JEAN-FRANÇOIS GRENON

Jean-François Grenon est bien connu comme administrateur d'entreprises et ange investisseur au Québec dans le domaine des technologies. Il est actif dans les secteurs de technologie de l'information, l'électrification des transports, la serriculture et les technologies propres. Il siège sur le conseil d'administration de 8 jeunes sociétés dont 4 comme Président du conseil. Il se distingue par son mentorat des entrepreneurs qui mènent ces entreprises et la vision stratégique qu'il leur apporte.

Jean-François est résident de Québec depuis près de 15 ans après une longue carrière d'entrepreneur aux USA puis en France. Il est marié et père de 5 enfants de 3 à 29 ans. Il est diplômé de l'Ecole Polytechnique de Montréal et de Harvard University.

M. PIERRE JOBIDON

Homme d'affaires résident de Limoilou depuis plus de 60 ans, propriétaire de supermarché depuis plus de 30 ans dans Limoilou dont le IGA au coin de la 4^{ème} avenue et de la 8^{ème} rue. Le développement social et économique de Limoilou et de ses résidents m'ont toujours importé. Au fil des années j'ai eu l'occasion de m'impliquer dans plusieurs projets et organismes sociaux et communautaires. Je suis d'ailleurs présent à la banque alimentaire de La Bouchée Généreuse comme vice-président du CA et à la Fondation du Sanctuaire de Notre-Dame de Rocamadour aussi comme vice-président du CA. Supermarché Pierre Jobidon de Limoilou est par ailleurs et à leur demande membre volontaire de la SDC de la 3^{ème} avenue en plus d'être présent au CA.

STRATÉGIE DE RESSOURCES HUMAINES

En contexte de pénurie de main-d'œuvre, il est difficile de pourvoir les postes de préposé, d'entretien ménager et d'expérience client. C'est pourquoi l'expérience multimédia a été pensée afin de réduire au maximum les besoins en matière de ressources humaines.

Le sanctuaire mettra en action des technologies transactionnelles en ligne qui permettront de réduire au maximum le besoin de préposés. Ceux-ci pourront alors être concentrés à offrir majoritairement une expérience des plus satisfaisantes. Afin d'accueillir le flot de visiteurs estimé, 2 préposés à l'expérience client seront nécessaires lors des heures d'ouverture.

De plus, dans l'objectif de garder la nef propre et préparer l'arrivée d'événements ponctuels dans les salles multifonctionnelles 1 préposé à l'entretien ménager et un préposé à l'entretien général seront embauchés dans le cadre des opérations. Lors de périodes de fortes affluences, des employés occasionnels pourront être engagés. Sachant que plusieurs individus aiment arrondir leur fin de mois grâce à un revenu d'appoint, cette offre trouvera assurément preneur.

Concernant la direction du sanctuaire, il sera nécessaire d'engager un directeur général qui s'assurera que la mission, les objectifs et le plan stratégique de l'organisation seront atteints. Ce dernier bénéficiera de l'aide d'un responsable

des activités du sanctuaire. Cedit responsable va s'assurer de l'atteinte des objectifs de performance en matière de commercialisation, de service à clientèle et de marketing. Ces deux postes de direction sont sur une base annuelle.

Malgré le peu d'employés présents, une stratégie marque employeur sera tout de même élaboré afin d'attirer des candidats de haute valeur. Également, cette identité permettra de mettre en avant plan la mission et l'identité de l'organisation du sanctuaire. De surcroît, un programme de formation continue sera mis de l'avant, afin que les employés et la direction générale maintiennent de hauts standards et conserver un positionnement stratégique face à la concurrence. Ces formations seront déterminées en fonction des besoins de l'organisation, et ce, à tout moment jugé opportun.

Lors des événements ou du service alimentaire, des maillages avec des entreprises spécialisées existantes pourront être mis en action, en y ajoutant notamment des collaborations avec des traiteurs locaux, des organisateurs d'événements locaux. Cela permettra de satisfaire les exigences en matière de ressources humaines, sans ajouter de pression à l'organisation lors de grands événements.

Le détail des frais financiers reliés à la masse salariale se situe dans le cahier des prévisionnels

MESURES EN DÉVELOPPEMENT DURABLE ET ÉCORESPONSABILITÉ DANS LE CADRE DU PROJET

Différentes mesures en développement durable et écoresponsabilité seront prises et considérées dans le cadre du projet du sanctuaire. Ces mesures sont inspirées des 16 principes de la loi québécoise sur le développement durable qui constituent des lignes directrices dans notre réflexion.

Les principes de la loi québécoise sur le développement durable

- a. santé et qualité de vie
- b. équité et solidarité sociales
- c. protection de l'environnement
- d. efficacité économique
- e. participation et engagement
- f. accès au savoir
- g. subsidiarité
- h. partenariat et coopération intergouvernementale
- i. prévention
- j. précaution
- k. protection du patrimoine culturel
- l. préservation de la biodiversité
- m. respect de la capacité de support des écosystèmes
- n. production et consommation responsables
- o. pollueur payeur
- p. internalisation des coûts

Durant les prochains mois, une analyse exhaustive sera produite par un expert en environnement & écoresponsabilité dans le réseau de Versant Est. Ce rapport sera fourni à un sous-comité du conseil d'administration qui sera chargée du plan de développement durable et d'écoresponsabilité de l'organisation.

ANALYSE POUR PRENDRE EN COMPTE LES 16 PRINCIPES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les différentes initiatives actuelles et futures sont ou seront scrutées par ce questionnaire qui alimentera la stratégie.

Dépistage: Sert à déterminer le projet qui sera analysé à la lumière des principes.

Cadrage: Aide à cerner les enjeux et à définir les impacts relatifs à la mise en œuvre du projet, en le scrutant à la loupe en fonction de chacun des principes.

Bonification: Permet de rechercher des solutions pour inscrire le projet davantage dans l'esprit des 16 principes et d'évaluer la faisabilité des solutions envisagées, car il serait dommage qu'elles avortent, faute de ressources adéquates.

Source: MELCC

LISTE D'ACTION EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET D'ÉCORESPONSABILITÉ DANS LE PROJET

1. ÉCRITURE D'UNE STRATÉGIE DE TRANSPORTS ACTIFS POUR LE PROJET.

Afin de réduire les émissions effectuées par les déplacements des usagers, une stratégie sur le transport actif sera écrite par l'organisation. Celle-ci visera différentes mesures compensatoires ou atténuantes afin de séquestrer au maximum le carbone émis lors des transports.

Celles-ci pourront prendre la forme de :

- a. Rabais à l'entrée pour ceux ayant voyagé par le futur Réseau structurant de transport en commun (RSTC), dont le tramway électrique est la pierre angulaire
- b. Rabais pour propriétaires de véhicule électrique
- c. Borne de recharge électrique pour prioriser le stationnement aux véhicules électriques.
- d. Avantage pour le covoiturage avec des places prioritaires de stationnement auprès des partenaires
- e. Navette électrique entre les pôles de stationnement de nos partenaires et le sanctuaire
- f. Versement compensatoire de carbone lors de l'achat des billets calculée en fonction du kilométrage effectué par le visiteur (Voir stratégie carboneutre)

2. VISER UN PROJET CARBONEUTRE!

L'écriture d'un plan d'action pour un projet carboneutre sera effectuée par des spécialistes de Versant Est et l'organisation du Sanctuaire. De ce plan découlera différentes actions concrètes pour viser l'atteinte carboneutre. L'étude de l'empreinte écologique du projet permettra de fixer un tonnage estimé de CO₂ émis dans le cadre de l'exécution du plan de développement. Un estimé d'émission de CO₂ par nombre de visiteurs accueillis au sanctuaire pourra être fait. Cela permettra d'estimer un volume d'émission pour le plan d'action carboneutre.

L'une des actions prioritaires fortement envisagée est d'offrir un versement compensatoire carbone pour chaque billet vendu. Ce versement, dirigé vers un compte bancaire de développement durable, permettra de supporter des initiatives compensatoires faisant une réelle différence dans les communautés de partout dans le monde.

L'un des organismes que l'organisation souhaite soutenir dans ce modèle de compensation est Planetair. D'ailleurs, des maillages particuliers pourront être fait pour supporter la mission de développement durable du sanctuaire. En effet, des calculateurs en ligne sont offerts sur le site de Planetair tout dépendant le type de déplacement effectué par l'utilisateur. Ces calculateurs pourraient être intégrés sur le site transactionnel du sanctuaire. Le caractère distinctif de cet organisme compensatoire est la possibilité de pouvoir contribuer à 3 sphères de projets différentes, à chaque trimestre, à une hauteur de 25\$/tonne, soit des initiatives envers la nature, le reboisement ainsi que les recherches appliquées. Notre-Dame de Rocamadour pourrait varier les choix de projets et de les afficher dans ses communications ainsi que son site web.

PRÉSENTATION DE PLANETAIR

<https://planetair.ca/nos-projets-de-compensation-carbone/>

Les projets offerts par Planetair sont tous certifiés Gold Standard. Vous pouvez sélectionner un projet spécifique pour la compensation de vos gaz à effet de serre.

Les projets Planetair comprennent des projets divers types types de projets, y compris d'efficacité énergétique, d'énergie renouvelable, de gestion de l'eau ainsi que des projets communautaires.

Ils sont déployés dans les Amériques, en Afrique, en Asie et en Océanie.

Les crédits-carbone Gold Standard sont les meilleurs que vous puissiez vous procurer. Ils vous assurent que votre investissement mènera à des retombées positives qui sont réelles, additionnelles et vérifiées, et non seulement symboliques.

Planetair a constitué des portefeuilles de projets afin de vous offrir diverses options pour la compensation de vos gaz à effet de serre.

Le Portefeuille Planetair est le portefeuille de base. Il comprend divers projets certifiés Gold Standard qui permettent de neutraliser de façon réelle, additionnelle et vérifiée les émissions de gaz à effet de serre.

Ce portefeuille présente le meilleur rapport qualité-prix et s'adresse aux personnes qui souhaitent compenser leurs émissions sans avoir de préférence quant au projet spécifique qui sera financé par leur contribution.

Les portefeuilles Planetair+ comprennent quant à eux les mêmes projets que le portefeuille Planetair de base. Mais pour quelques dollars de plus, ces portefeuilles accroissent l'impact de votre investissement en soutenant également d'autres initiatives à valeur ajoutée au bénéfice des écosystèmes et des communautés.

Par exemple, les portefeuilles Planetair+Québec et Planetair+Canada, visent à appuyer des projets de conservation des milieux naturels et de plantation d'arbres au Québec et au Canada qui contribuent à la lutte aux changements climatiques et à la protection des espèces qui les habitent.

3. OBJECTIF PAPIER ZÉRO! PRIORISER LES OUTILS NUMÉRIQUES POUR FOURNIR LES EXPLICATIONS AU CLIENT DE L'HISTOIRE DU SANCTUAIRE.

Maintenant, la prédominance des téléphones intelligents permet de réduire au maximum l'utilisation du papier.

Dans le cadre des ressources informationnelles, il sera possible de scanner à l'aide de son téléphone des balises NFC qui vont activer des capsules ou des explications automatiquement sur le cellulaire la personne, comme dans de nombreux musées. Dans le concret, la personne pourra apprendre de l'histoire et du patrimoine des lieux avant de vivre son expérience immersive. Pour ceux qui n'ont pas de cellulaire, il sera possible d'offrir, en prêt d'équipement, des tablettes électroniques.

Le système transactionnel 100% en ligne va réduire au maximum l'utilisation du papier, car la commande et le reçu est entièrement en ligne. La génération du

code QR se fait automatiquement dans le compte client ou le téléphone du client.

Dans le cas où il est nécessaire d'utiliser du papier, ce dernier proviendra d'une source écoresponsable de type Forest Stewardship Council (FSC) avec une proportion significative de fibre recyclé. Des bacs de recyclage seront accessibles.

4. SYSTÈME TRANSACTIONNEL 100% EN LIGNE

Le système transactionnel a des impacts importants pour la réduction du papier. Ces impacts ont été exprimés dans le point précédent. En effet, une billetterie traditionnelle génère beaucoup de papiers qui est souvent jeté à la poubelle. Ce système permettra d'atteindre le point 3 plus rapidement. Toutefois, pour que la stratégie soit réellement efficace, il sera nécessaire de marquer sur le code QR qu'il est non-nécessaire de l'imprimer, mais plutôt de l'enregistrer dans son téléphone.

5. OFFRE ALIMENTAIRE LOCAL ET SOLIDAIRE POUR LES SERVICES DE TRAITEUR. METTRE EN VALEUR LES PRODUITS DE LA PLACE (EXEMPLE: DISTILLERIE STADACONÉ, BOULANGERIES DE LA 3^e AVENUE, LES SUSHIS DE MYAGI, BIÈRE DE LA SOUCHE)

L'offre agroalimentaire présent pour le service traiteur des tours opérateurs mettra assurément en valeur les produits locaux. En effet, la diversité de produits est très importante dans Limoilou, qui est une vitrine agroalimentaire d'exception au Québec. C'est pourquoi des maillages seront explorés et exploités entre le Sanctuaire et les parties prenantes. Ces dernières seront particulièrement impliquées dans le volet événementiel de ce présent

plan de développement. Ces produits locaux vont réduire grandement l'empreinte carbone du Sanctuaire, car les commerçants sont situés à proximité géographique de l'établissement.

6. MISE EN VALEUR DES PRODUITS LOCAUX ET DE L'ARTISANAT DE LIMOILLOU, AINSI QUE DE WENDAKE

L'intégration des produits locaux ne se limitent pas qu'à l'offre agroalimentaire. En autres, différents produits d'artisanats sont développés dans le quartier de Limoilou. Il suffit de mentionner quelques entreprises pour en voir les possibilités immenses de mise en valeur au sanctuaire.

La récolte met en valeur des aliments en vrac, mais aussi une multitude d'accessoire écoresponsable. Madame Alice, quant à elle, offre des fleurs écoresponsables. Alterna Éco-Solutions offre des produits promotionnels écoresponsables et canadiens.

Ces quelques exemples démontrent desdites possibilités.

L'histoire du sanctuaire est fortement liée à l'implication de la nation Huronne-Wendat. En effet, la nation a sauvé d'une mort certaine l'équipage de Jacques-Cartier en offrant la décoction de l'Anneda, une boisson d'un arbre d'Amérique traitant le scorbut. Cette relation puissante doit être préservée et mis en valeur au sein du projet. C'est pourquoi les produits locaux, l'artisanat et l'offre agroalimentaire unique de Wendake auront une place prépondérante. Cette mise en valeur et cette sensibilité historique est d'autant plus primordiale pour sensibiliser de l'importance des premières nations auprès des touristes internationaux.

7. UTILISATION D'ÉNERGIE PROPRE ET PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE

Il est reconnu que l'énergie fournie par la Société d'État Hydro-Québec provient à plus de 99% de source propre, grâce aux nombreuses installations hydroélectriques et éoliennes. C'est pourquoi l'utilisation prédominante de cette énergie est prévue dans le projet, grâce à des améliorations électriques lors des travaux de construction.

Un élément important de consommation peut être les équipements technologiques. Toutefois, les projecteurs vidéo servant au videomapping utiliseront des lampes au laser, réduisant grandement la consommation électrique. Également, la nouvelle entrée électrique sera en triphasée 600V, ce qui rendra possible l'utilisation de cette tension pour les équipements du multimédia. Celle-ci va réduire passablement la consommation électrique, comparativement à une entrée électrique monophasée en 120/240V.

8. DÉVELOPPEMENT DE PROJETS COLLECTIFS, À L'IMAGE DE LA MISSION DU SANCTUAIRE

La proximité entre les parties prenantes et la direction générale du sanctuaire rendra possible un brassage d'idées importants qui favoriseront le démarrage de plusieurs projets collectifs reliés au sanctuaire, un principe cher à l'économie sociale. Cette solution stimulera l'innovation ouverte dans de nombreuses sphères sociales, culturelles, patrimoniales, économiques, communautaires, écoresponsables et solidaires. Cette génération d'innovations pourra prendre la forme de laboratoire actif, de comités consultatifs ou d'appel à projet comme le MTLab le fait. Toutefois, celle-ci

sera toujours encadré dans les orientations, missions et objectifs du Sanctuaire. Ce dernier sera en quelque sorte un laboratoire d'innovation sociale et culturel d'une grande simplicité.

9. IMPLICATION DES DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES

Il fut mentionné précédemment dans le Plan d'Affaires que plusieurs organisations seront impliquées dans l'évolution du Sanctuaire. Cette implication rendra possible différentes initiatives favorisant les 16 principes du développement durable. Notamment des actions en conservation du patrimoine bâti, matériel et immatériel seront générées avec la Société d'histoire de Limoilou. D'autres événements et organisations pourront mettre en valeur la diversité culturelle de Limoilou. Les commerçants de la 3^e avenue, partenaires de proximité, seront intégrés dans la réflexion stratégique agroalimentaire. Le Grand Marché de Québec et ses commerçants seront aussi impliqués dans ce processus. Cet engagement d'ouverture et d'inclusion de la part de l'organisation permet à ce que les engagements actuels soient non-limitatifs: cela veut dire que plusieurs autres implications de parties prenantes seront possibles.

L'histoire du Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour est liée à celle de la Nation Huronne-Wendat. L'implication de celle-ci au sein du Sanctuaire fait partie de la volonté de conserver cette relation importante et c'est pourquoi des ressources historiques provenant de la nation seront impliquées dans le développement conceptuel de l'expérience immersive.

10. FINANCEMENT RESPONSABLE

L'organisation souhaite revêtir de haut standard en matière de transparence financière. C'est pourquoi les investisseurs potentiels ont été sélectionnés de façon judicieuse par l'équipe de projet. Les partenaires potentiels que sont Fil Action/Fonds de développement des entreprises touristiques (FDET), le Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT), la Caisse d'économie Solidaire de Desjardins (CECOSOL), le Réseau d'investissement social du Québec (RISQ) revêtent tous de hauts standards en matière de financement responsable

La transparence financière du Sanctuaire va permettre de supporter les efforts en matière de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale en éliminant les sources d'investissement douteuse. La provenance des prêts sera toujours évaluée en fonction de cet engagement.

11. LE POTAGER SOLIDAIRE! UTILISER LES ÎLOTS DE CHALEUR AVEC UNE NOUVELLE OFFRE ET REDISTRIBUTION DES ALIMENTS AUX MOINS NANTIS DE LIMOILOU.

La construction du bâtiment d'accueil constitue un ajout pouvant contribuer à augmenter l'îlot de chaleur présent dans le secteur, en raison de la présence de nombreux édifices. Ces îlots ont un impact négatif lors des canicules, en augmentant considérablement la chaleur dans le quartier, renforçant ainsi les changements climatiques en augmentant l'effet de serre.

Dans un spectre différent, la pauvreté est un phénomène social que toute société souhaite enrayer. Le Quartier

Limoilou vit des enjeux criants en cette matière L'implication du Sanctuaire qui se veut proche du citoyen est primordial dans ce fléau.

Afin d'apporter des solutions pérennes à ces deux problématiques, un projet de potager urbain solidaire serait développé sur le toit plat du complexe d'accueil. Des aliments diversifiés pousseront dans un jardin ajoutant une touche écoresponsable dans Limoilou. Lorsque ceux-ci auront atteints leur maturité, des paniers de légumes seront faits et ces derniers seront redistribuer gratuitement pour les gens qui vivent une précarité alimentaire, tels que de nombreuses familles.

Ce projet constitue une superbe initiative revêtant les principes de donner au suivant.



Source: Lesurbainculteurs.org

12. RESPECT DES PRINCIPES D'ÉCONOMIE SOCIALE
 - a. l'entreprise a pour but de répondre aux besoins de ses membres ou de la collectivité
 - b. l'entreprise n'est pas sous le contrôle décisionnel d'un ou de plusieurs organismes publics au sens de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels (chapitre A-2.1)
 - c. les règles applicables à l'entreprise prévoient une gouvernance démocratique par les membres
 - d. l'entreprise aspire à une viabilité économique
 - e. les règles applicables à l'entreprise interdisent la distribution des surplus générés par ses activités ou prévoient une distribution de ceux-ci aux membres au prorata des opérations effectuées entre chacun d'eux et l'entreprise
 - f. les règles applicables à la personne morale qui exploite l'entreprise prévoient qu'en cas de dissolution, le reliquat de ses biens doit être dévolu à une autre personne morale partageant des objectifs semblables.

Échéancier (provisoire)

Aménagement	Accès pour personnes à mobilité réduite
Démolition	Niveau 1
Construction	Niveau 1
Construction	Niveau 0
Aménagement	Secteur Boutique
Aménagement	Bureaux
Angrandissement	Accueil
Réaménagement intérieur	Niveau 0
Aménagement extérieur	Démolition
Aménagement extérieur	Construction
Toiture	Agrandissement
Murs extérieurs	Réfection
Parvis	

DÉBUT DES TRAVAUX Juillet 2022 fin des travaux avril 2023 (ajouter à la fin tests concept multimédias mai 2023.)

OUVERTURE Juin 2023

Coordonnées de l'organisation

Sanctuaire Notre dame de Rocamadour
Situé à l'Église Saint-Fidèle, Limoilou
1260, 4^e Avenue, Québec, QC G1J 5J5
(418) 523-8992

Président du conseil d'administration
Directrice générale
Directeur de projet

M. Julien Guillot
Mme Diane Dupuis
Gabriel Lemieux

julien.guillot@limoilou.ca
diane.dupuis@limoilou.ca
gabriel.lemieux@versantest.ca



Une escale pour les temps difficiles
Rocamadour
Aux heures les plus sombres, le regard et l'âme cherchent la lumière.

2. *De l'esprit de la statue*

Comme le firent les pionniers des siècles passés, je place mon espoir en Marie.

Prêtre à Notre-Dame de Rocamadour
Ayez pitié de ceux qui souffrent dans leur corps ou dans leur âme, Notre-Dame de Rocamadour, toi qui es la mère de toute personne.

MOI LOU



L'importance de la culture selon le gouvernement du Québec

Selon le ministère de la culture: «La culture constitue une extraordinaire force pour l'épanouissement et le développement de la société québécoise. Elle s'enrichit au fil du temps par les réalisations d'artistes, d'artisans et de travailleurs culturels visionnaires et par l'inspiration d'entrepreneurs audacieux. L'engagement des citoyens, des gouvernements de proximité et de l'État témoigne de la valeur de ce trésor collectif. Il en résulte une immense fierté partagée et de solides bases sur lesquelles s'appuieront les actions futures. C'est pourquoi le gouvernement du Québec inscrit à nouveau la culture au cœur de ses priorités.»

Ainsi, les municipalités du Québec et des autres provinces reconnaissent parfaitement la contribution de la culture à l'identité propre des habitants et adhèrent à la création de «politiques culturelles». Ce processus de planification, sous la conduite des gouvernements locaux, nécessite un investissement massif de la communauté pour reconnaître et tirer parti des ressources culturelles, renforcer leur gestion et les intégrer à tous les niveaux de la planification et de la prise de décision locale. Ce processus s'inscrit dans le cadre de la tendance mondiale qui privilégie les approches axées sur la réalité locale pour la planification et le développement, et qui prennent en compte les quatre piliers interdépendants nécessaires à la pérennité des collectivités, à savoir la prospérité économique, l'équité sociale, la responsabilité environnementale et la vitalité culturelle. La planification culturelle est nécessaire pour faire émerger un environnement propice à la culture.

Les politiques culturelles ont souvent favorisé la revitalisation de centre-ville et de quartiers. Elle s'inscrit en complément des projets de croissance communautaires, des plans de développement économique et des stratégies de maintien des habitants et de préservation du tourisme, et cherche à élargir le champ des possibles pour les jeunes.

Avantages individuels et sociaux

Prendre part à des activités culturelles peut avoir des effets bénéfiques sur l'humain en général, et ce, à plusieurs égards. Avec les conférences et activités qui seront offertes au Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour, celui-ci pourra même améliorer la qualité de vie des citoyens de Limoilou et augmenter sa sensation générale de bien-être.

Pour sa part, l'expérience multimédia offrira à ses spectateurs une source de plaisir et d'émerveillement et pourra également générer chez eux des expériences touchantes du point de vue émotionnel ou intellectuel.

Amélioration de la santé et du bien-être

La culture contribue de bien des manières à la santé des populations. Il est prouvé que la créativité et l'engagement culturel améliorent la santé physique et mentale. Certains enjeux se sont aussi amplifiés dans les derniers mois. L'anxiété déjà omniprésente dans nos sociétés s'est accrue

au courant de la dernière année. La succession des confinements a remis en question notre définition de liberté et a nui à certains segments de population, augmentant les inégalités. Le projet du sanctuaire pourra offrir un peu de répit et de bien-être aux citoyens. La pandémie laissera aussi des traces indélébiles dans notre façon d'aborder le travail et fera ressortir notre résilience face aux intempéries afin de répondre aux défis actuels et futurs. Le Sanctuaire sera un lieu de ressourcement et de rencontre pour la population qui recherche le réconfort après des périodes d'incertitude. Considérant la situation sociale de la Cité-Limoilou, en plus de l'anxiété générale causée par la pandémie, le quartier ne peut que bénéficier de ce nouvel attrait dans sa communauté.

De plus en plus d'études démontrent également que les arts et la culture en général peuvent améliorer la santé et le bien-être des aînés. La participation à des activités artistiques peut permettre de briser l'isolement et de rester socialement et intellectuellement actif. Les répercussions sont également très présentes chez les enfants. Participer à des activités culturelles leur permet d'élargir leurs capacités de réflexion et d'adaptation, et de renforcer leur estime de soi, ce qui au final se ressent dans leurs résultats scolaires.

Le projet offrira ainsi à chacun des visiteurs le moyen d'exprimer sa créativité, de se forger une identité propre et de renforcer ou de préserver le sentiment d'appartenance à la communauté. Le Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour offrira également des occasions de loisirs, de divertissement, d'apprentissage et de partage d'expériences avec d'autres.

Une communauté dynamique

Le Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour appuiera le capital social de la Cité Limoilou. Il se voudra un parfait mélange d'histoire, de technologies, d'art, d'expression créatrice, de pratique religieuse et spirituelle, tout en balisant l'identité culturelle de la Cité-Limoilou. Ainsi, il générera de multiples répercussions sur l'ensemble de la communauté.

En réunissant les gens, il engendrera une solidarité et une cohésion sociale favorisant l'intégration sociale ainsi que la fierté citoyenne. Plus il y aura des gens qui participeront aux activités offertes à l'église Saint-Fidèle, plus les retombées sociales prendront de la vigueur; cela peut même aller jusqu'à aider à la lutte contre la pauvreté.

La culture est importante pour le dynamisme de toutes les communautés. Des recherches aux États-Unis ont démontré le lien direct entre la culture et la revitalisation des communautés des quartiers de Chicago. Les réseaux sociaux qui se sont créés au travers de projets artistiques situés dans la communauté ont généré des atouts économiques pour le quartier, comme de nouvelles perspectives d'utilisation pour les installations existantes et de nouveaux emplois pour les artistes locaux.

Les organismes en patrimoine culturel qui ont pour objectif de raconter l'histoire d'un lieu favorisent par le fait même la cohésion sociale et le sentiment d'appartenance. Il a été démontré que l'investissement

dans les rues à caractère patrimonial a un effet positif sur le sentiment de communauté des gens. Parmi les avantages offerts, citons une meilleure qualité de vie des citoyens, un sentiment de fierté, l'identification au passé et l'impression d'appartenir à une communauté plus large.

Protection et mise en valeur du patrimoine matériel, bâti et immatériel

Le projet vise la préservation du patrimoine culturel du Québec en convertissant un monument patrimonial religieux. La nécessité de protéger et transmettre le patrimoine, héritage culturel défini comme « bien commun » est aujourd'hui un fait d'une importance capitale pour le gouvernement et les élus locaux. Valoriser ses héritages architecturaux et urbanistiques c'est permettre à la génération future de mieux comprendre d'où elle vient pour mieux se préparer à l'avenir.

Si l'histoire du Québec et de Montréal est relativement jeune en comparaison avec celle de pays d'Europe, il importe d'autant plus de préserver les marqueurs historiques de nos racines afin que rayonne à long terme toute la richesse culturelle et religieuse que possède le Québec.

La Loi sur le patrimoine culturel du Québec (2011) définissait le patrimoine culturel comme le reflet d'une société. En ce sens, l'identité nationale du Québec s'exprime notamment à travers des monuments tel que l'église Saint-Fidèle.

Le projet permettra de mettre en valeur l'église Saint-Fidèle grâce à une offre culturelle haute en couleur et diversifiée. Le spectacle multimédia et les conférences participeront à la construction d'histoires passionnantes et d'images qui démarquera la Cité-Limoilou des autres secteurs de la ville de Québec. Il sera un produit unique qui, grâce à sa riche histoire, saura attirer de nombreux touristes. Limoilou pourra attirer également des artistes talentueux et même des nouvelles entreprises.

Retombées économiques du Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour

Pour les organismes, les commerçants, les résidents, la mise en valeur du patrimoine et son histoire conduisent inévitablement à d'importants changements quant à la qualité du milieu urbain, la promotion du quartier, la stimulation commerciale et le développement économique. Notre projet aidera également à stimuler l'innovation dans d'autres secteurs en termes de gains de productivité, de développement régional, d'image de marque de la communauté et de promotion du tourisme local.

Retombées économiques et touristiques

Comme il fut possible de le constater précédemment, le Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour sera un élément-clé pour toute la communauté et la valeur n'est pas seulement économique. Cependant, il aura également la capacité de générer de grandes retombées pour la Cité-Limoilou. Ce secteur de la ville de Québec est évidemment moins achalandé par les visiteurs que d'autres secteurs de la ville. L'ajout d'un attrait touristique aussi important viendra mettre en lumière ce quartier pour le plus grand bénéfice des entreprises touristiques, commerces et entrepreneurs. La marque touristique de Québec se retrouvera ainsi renforcée par ce produit d'appel touristique, ce qui supportera les stratégies de commercialisation.

Ainsi, d'un point de vue strictement économique, la mise sur pied d'un tel projet génèrera deux types d'impacts économiques générés par le projet, les effets directs et indirects :

- Les effets directs comprennent la création d'emplois ainsi que l'activité économique venant des produits et services directement liés au projet : achats de billets ou de droits d'entrée ainsi que les retombées économiques dans les entreprises appartenant aux secteurs d'activité où sont faites les dépenses touristiques.

Ainsi, en attirant 42 000 visiteurs dès la première année seulement pour l'expérience immersive, le projet aura un impact économique direct sur les commerçants

du coin et encouragera l'établissement de nouveaux entrepreneurs dans ce secteur. Toutefois, le rayonnement du sanctuaire dépassera largement la Cité Limoilou. En effet, toute l'industrie touristique qui bénéficiera des retombées grâce à ces nouveaux visiteurs. Le sanctuaire sera ouvert 12 mois par année ce qui contribuera à créer des retombées économiques importantes durant toute l'année. De plus, l'opérabilité à l'année évitera la saisonnalité et permettra de supporter la vitalité touristique et économique des entre-saisons.

Lors de l'opération du concept, nous évaluons déjà pour la première année un besoin important en matière de ressources humaines. Ce dernier se traduira par la création de 6 emplois à temps plein. Notamment des emplois tels qu'un directeur général, un responsable du sanctuaire, des proposés à l'expérience client, des préposés à l'entretien du bâtiment et l'entretien ménager seront créés dès la première année. Par l'arrivée du calendrier d'événements et des services traiteurs pour les croisiéristes, de nombreux autres emplois indirects seront créés ou maintenus, comme des emplois de serveurs, de cuisiniers, de coordonnateurs à la production, de responsables de l'événementiel, de préposés et de guides.

Sachant que les visiteurs ont l'habitude de se ravitailler avant ou après le spectacle et même profiteront de leur présence à Québec pour aller magasiner, il est réaliste de mentionner que nombreux emplois seront créés directement et indirectement par l'expérience multimédia au Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour.

Le projet vise trois types de visiteurs qui génèrent diverses retombées économiques :

- Les excursionnistes intra ou hors-Québec qui effectuent un voyage aller-retour la même journée et dont le lieu de résidence habituel se situe à l'extérieur d'un rayon de 40 km de la localité où se déroule l'événement. Cette clientèle viendra autant pour l'expérience multimédia que pour les activités du sanctuaire. Elle peut générer des retombées dans les restaurants, attraites et commerces de la Cité-Limoilou et même ailleurs à Québec.
- Les touristes qui effectuent un séjour d'une nuit ou plus et dont le lieu de résidence habituel se situe à l'extérieur de la localité où se déroule l'événement, sans égard à la distance parcourue, et qui utilisent de l'hébergement commercial ou privé. C'est cette clientèle qui suscitera le plus de retombées économiques pour le secteur et la ville de Québec.
- Les participants locaux, c'est-à-dire ceux qui habitent dans un rayon de 40 km du lieu de l'événement. Cette clientèle qui viendra surtout pour les conférences et ateliers généreront moins de retombées économiques induites (dans les commerces et attraites voisins) mais elle contribue toutefois à consolider et maintenir les emplois.

Ainsi, dans le cas de l'église Saint-Fidèle, il est évident que les commerces à proximité verront des retombées de ce nouvel attrait. Si on se base sur le spectacle multimédia *Foresta Lumina* aux Gorges de Coaticook, les restaurateurs, hôteliers, commerçants ont reçu des impacts directs de la venue de ce nouveau produit touristique d'envergure. Les hébergements du coin ont même dû refuser des réservations à plusieurs occasions.

- Les effets indirects sont la deuxième composante de l'impact économique à court terme. Ils correspondent aux retombées économiques et à la création ou maintien d'emplois générées dans les entreprises des secteurs d'activité qui fournissent des biens et services aux entreprises où sont faites les dépenses touristiques ainsi que chez les premiers fournisseurs et des autres fournisseurssubséquents. Cela peut être des équipements, matériel roulant, services professionnels, fournitures, quincaillerie, maquillage, technologies informatiques et de télécommunications, etc.

Pour le projet, la conservation des lieux ainsi que des activités liées à la protection du patrimoine historique auront des retombées dans une ou des entreprises de la construction ainsi que les commerces où ils s'approvisionnent. La réfection du bâtiment permettra d'acheter des matériaux, d'engager des ressources humaines et matérielles et de faire affaires avec des fournisseurs de Québec. L'investissement pour la réfection du bâtiment s'élève à plus de 3M\$ en mains-d'œuvre spécialisés et matériaux, ce qui permettra de maintenir plusieurs emplois auprès des constructeurs retenus par les appels d'offres. Une contribution non-négligeable sur la vitalité économique de la ville sera générée.

La réalisation du projet permettra d'augmenter le chiffre d'affaires de plusieurs commerçants dans la région, tels que les quincailleries, centre de location et les fournisseurs de matériaux. Aussi, plusieurs sous-traitants verront leur chiffre d'affaires augmenter par ces travaux.

La création du spectacle avec les effets spéciaux supportera l'emploi de nombreux techniciens, artistes et professionnels du son, de l'image et du vidéo. Ensuite l'implantation du concept par la construction des décors et son implantation technique aura d'importantes retombées économiques dans la région. Cela se traduira par l'embauche de mains-d'œuvre, l'achat de matériaux et matériels, dépenses directes et indirectes des travailleurs dans les commerces de la région, l'augmentation du chiffre d'affaires des différents commerçants à proximité. Cela représente un investissement direct de plus de 3,2M\$ d'injectés sur le site. Lors de la construction, plusieurs emplois seront créés ou maintenus pour mettre en branle le concept, sans compter les nombreux effets positifs sur les sous-traitants.

Il est possible de lire dans une étude de KPMG (Le spectacle Aura : mesures des retombées économiques pour le Québec, octobre 2019.) que le spectacle Aura à Montréal a apporté son lot de retombées économiques dans le quartier. En 2018, la performance du spectacle Aura a apporté 8,9 M\$ en valeur ajoutée à l'économie du Québec. Si l'on ajoute à cela les retombées associées aux visites guidées de la Basilique, ce sont près de 35 M\$ qui ont été injectés dans l'économie Québécoise.

Pour les gouvernements, cela représente près de 6 M\$ en recettes fiscales annuellement (4 M\$ au gouvernement du Québec et 1,6 M\$ au gouvernement du Canada), en plus de soutenir de nombreux emplois. Toujours selon l'étude de KPMG sur les retombées économiques du spectacle Aura, un visiteur sur 10 est venu à Montréal principalement pour assister au spectacle en 2018 et 60% des visiteurs provenaient de l'extérieur du Québec.

Le Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour deviendra, tout comme la Basilique, un lieu qui contribue à la richesse collective, au tissu urbain et au rayonnement international du Québec. Dans le contexte actuel de la relance économique post-covid, la contribution de tels produits touristiques sont des leviers importants pour la vitalité économique des villes ainsi que pour l'ensemble du Québec. L'industrie touristique de Québec vit actuellement une crise sans précédent. Selon Éric Bilodeau, directeur des communications de l'Office du tourisme de Québec, le tourisme mondial a reculé de 30 ans en 2020. La relance de l'industrie touristique va s'étirer dans le temps ; on parle jusqu'à 2023-2024 au niveau des vols internationaux et même de 2025 pour les croisières internationales. De nombreuses entreprises de la ville de Québec vont en pâtir. Les hébergements et les restaurateurs sont déjà au bout du rouleau et nous savons que la reprise des activités sera ardue. L'arrivée du Sanctuaire comme nouveau joueur dans l'industrie touristique de la ville de Québec contribuera à la reprise de l'économie de la ville de Québec. En attirant les touristes et les Québécois en quête de ressourcement, de divertissement, d'histoire et de beauté cela assurera une relance optimale de l'économie.

Les retombées et impacts : en conclusion

Comme il fut possible de constater dans cette section, le projet du Sanctuaire Notre-Dame de Rocamadour générera de multiples retombées et impacts positifs à différents niveaux pour l'industrie touristique de la Cité-Limoilou ainsi que pour la communauté. D'abord, il protégera un joyau patrimonial et historique encore méconnu; l'église Saint-Fidèle. Il permettra ensuite de dynamiser et mettre en lumière un quartier moins achalandé par les touristes à Québec. Il offrira une vitrine incroyable pour les commerçants et artistes locaux de ce secteur qui verront certainement leurs chiffres d'affaires augmenter et pourra ainsi consolider leurs emplois offerts et même créer de nouveaux postes. Le projet offrira au final une nouvelle notoriété et un positionnement fort de la Cité-Limoilou comme pôle touristique.



VERSANT EST

