

## Le tourisme communautaire : quand le développement touristique est une affaire de communauté

VOLUME 12, NUMÉRO 8 - 2015

Gabrielle Thériault, agente culturelle pour la Corporation de  
développement culturel de Trois-Rivières

Depuis longtemps, le tourisme est perçu comme un outil de développement des communautés. En effet, les communautés québécoises accueillent chaque année environ 90,3 millions de touristes et d'excursionnistes, ce qui représente des dépenses de plus de 12 milliards de dollars (Tourisme Québec, 2014). Pour tirer leur épingle du jeu, certaines communautés lancent et prennent en charge des projets de développement touristique. Ces initiatives citoyennes sont qualifiées de « tourisme communautaire ». Elles représentent de véritables laboratoires de prise en charge du tourisme par la communauté, en plus d'être un outil pertinent et novateur pour le développement de certaines régions. Prenant pour exemple le projet de La Vieille Usine de l'Anse-à-Beaufils, aujourd'hui reconnue comme un attrait incontournable de la péninsule gaspésienne, ce bulletin de l'Observatoire québécois du loisir s'intéresse au concept de tourisme communautaire et, plus particulièrement, à ce qui peut expliquer le succès ou l'échec de telles initiatives.

### POURQUOI LA VIEILLE USINE DE L'ANSE-À-BEAUFILS COMME MODÈLE?

Le projet de La Vieille Usine de l'Anse-à-Beaufils est né du refus d'un couple beaufileois de voir démolir l'ancienne usine de transformation de poisson, témoin important du patrimoine de sa région et de son village. Il a donc élaboré un projet de sauvegarde, cogné aux portes de ses voisins, les a convaincus du bien-fondé de son projet et a finalement rassemblé un groupe de 49 investisseurs locaux qui, en 1998, ont racheté le bâtiment. À force de sollicitations, de travail acharné, de partenariats et de volonté, le couple a finalement créé le havre culturel touristique de La Vieille Usine de l'Anse-à-Beaufils, aujourd'hui reconnu comme un attrait incontournable.

Par l'ajout d'une galerie boutique, d'une salle de spectacle et d'un café-bistro axé sur les produits du terroir, le projet a fait renaître une vie culturelle et donne maintenant accès à une programmation qui n'a absolument rien à envier aux initiatives culturelles de « la grande ville ».

En 2013, sur environ 120 jours d'exploitation, le havre culturel touristique de La Vieille Usine de l'Anse-à-Beaufils a présenté 80 spectacles, reçu

20 000 visiteurs et employé 35 personnes dont 95 % étaient des « locaux ». Autour du projet s'est développé un sentiment de fierté et d'appartenance bien manifeste, et de nouveaux commerces (magasin historique, micro-brasserie, restaurant) ont vu le jour. On peut donc dire que ce projet de tourisme communautaire est une véritable réussite et qu'il y a de quoi s'en inspirer.

### QU'EST-CE QUE LE TOURISME COMMUNAUTAIRE?

Le tourisme communautaire se distingue principalement par l'importance que l'on accorde à l'implication de la communauté tant au moment de la mise en œuvre du projet touristique que dans les objectifs et les retombées de celui-ci. Toutefois, encore peu connu, le tourisme communautaire n'a toujours pas de définition officielle. L'une des définitions que l'on retrouve le plus souvent et de laquelle plusieurs auteurs s'inspirent est celle de Trejos et Chiang (2009), qui définissent le tourisme communautaire comme un tourisme « local et géré par la communauté, qui, par conséquent, reçoit une bonne partie des bénéfices ». Courte et simple, cette définition jette les bases du concept.

À cette idée, ajoutons que la prise en charge des projets par la communauté est l'une des caractéristiques les plus importantes du tourisme communautaire. Cela se concrétise, entre autres, par l'intérêt que les citoyens portent au projet et leur volonté de voir ce dernier se réaliser. Pour obtenir cet appui, il faut que le projet réponde d'abord et avant tout à un besoin local, qu'il s'agisse d'un projet par et pour la communauté. De plus, cette prise en charge se traduit par la liberté des citoyens de choisir des dirigeants compétents qui sauront mener à bien le projet en conciliant les différences d'opinions, en étant à l'écoute et en assurant la participation active de la communauté.

En d'autres mots, les dirigeants sont appelés à pratiquer une gouvernance participative, autre caractéristique fondamentale du tourisme communautaire. Cette forme de gouvernance accorde une place prépondérante au contrôle local, à la participation active de la communauté, ainsi qu'aux valeurs sociales et culturelles des résidents et à leur vision.

Par ailleurs, les bénéfices et retombées du projet, qu'ils soient économiques ou non (nouveaux revenus générés par la diversification économique, création d'emplois, amélioration des conditions de vie générales, etc.), doivent profiter équitablement à toute la communauté.

Bien qu'elle soit incontournable, la dimension économique ne doit pas se trouver au cœur d'un projet de tourisme communautaire. Il s'agit plutôt de trouver un équilibre entre les dimensions sociale, culturelle, environnementale, politique et économique. L'approche globale du tourisme communautaire « prône l'équilibre entre la protection de l'environnement, la conservation de l'héritage culturel et la redistribution équitable des bénéfices économiques dans la communauté, tout en privilégiant la gouvernance participative » (Parent, Klein et Jolin, 2009, p. 79), ce qui n'est pas sans rappeler les trois principes du tourisme durable.

Le tourisme communautaire vise donc à revitaliser un lieu, une communauté et son économie par le tourisme, ce qui est soutenu par un second objectif, soit favoriser la protection

d'un patrimoine humain, naturel et culturel. Ainsi, ces initiatives favoriseraient le renforcement d'un sentiment d'appartenance et de fierté chez les résidents de la communauté puisqu'elles contribuent « à une meilleure reconnaissance de leurs richesses patrimoniales, à une réappropriation de leurs racines culturelles et environnementales, ainsi qu'à l'apport de revenus nouveaux pour maintenir et améliorer leurs atouts culturels et naturels, de même que leurs conditions générales de vie » (Delisle et Jolin, 2007, p. 51). Finalement, un projet de tourisme communautaire doit veiller à causer un minimum d'impact sur la culture et l'environnement locaux.

### **LES FACTEURS DE RÉUSSITE**

Si le tourisme communautaire n'a pas de définition officielle, il va sans dire qu'il n'y a pas encore de modèle permettant de déterminer les facteurs de réussite des projets de ce genre. Pour y arriver, il a fallu concevoir un modèle qui a ensuite été adapté selon les résultats de l'étude de cas de La Vieille Usine de l'Anse-à-Beaufils.

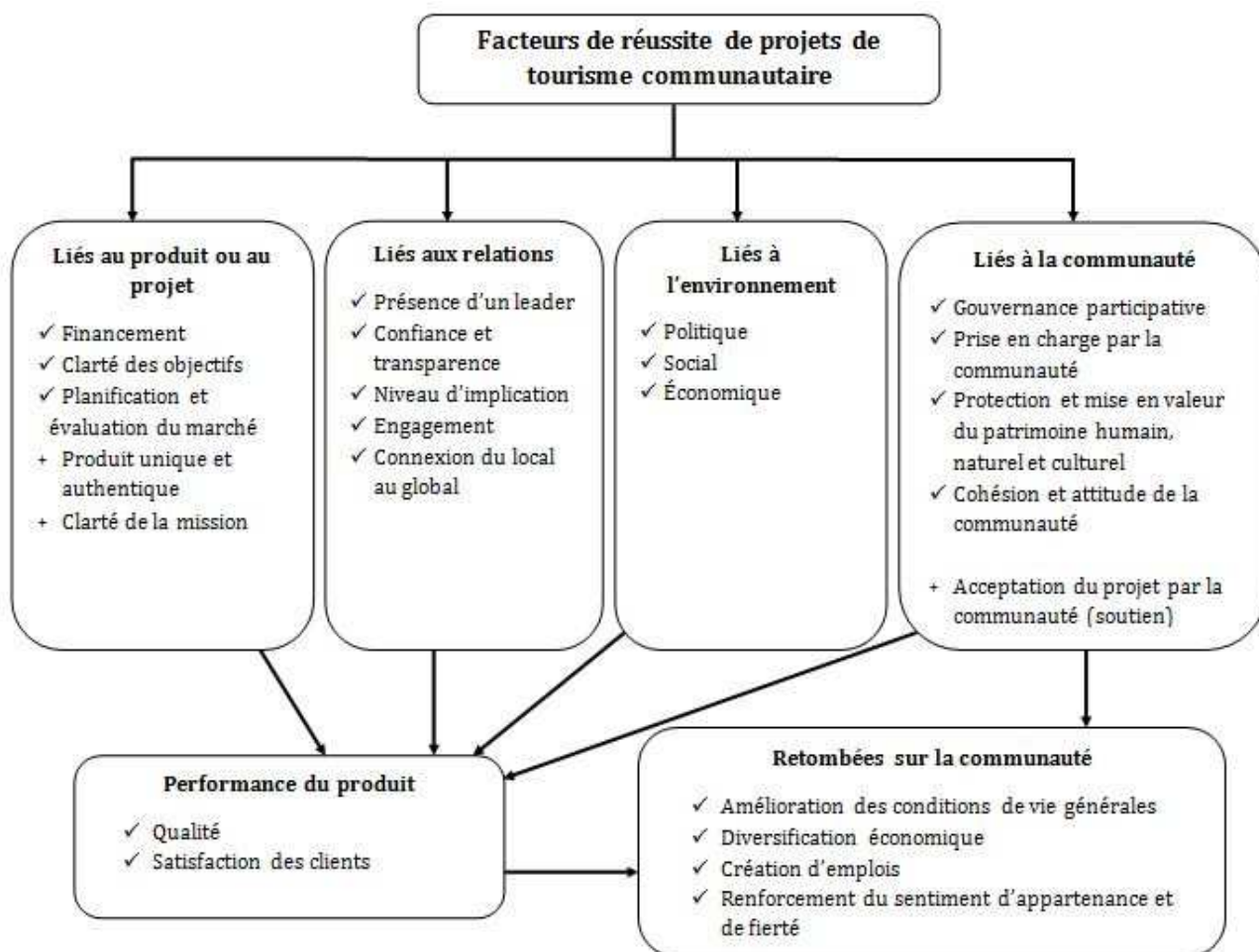
Basé principalement sur le modèle des « facteurs clés de succès influençant la performance d'un produit dans un contexte de collaboration touristique réussie » proposé par Guedda (2009), le présent modèle se complète par l'ajout des principaux objectifs et caractéristiques du tourisme communautaire.

De plus, les entretiens réalisés dans le cadre de l'étude de cas de La Vieille Usine de l'Anse-à-Beaufils ont permis de confirmer, infirmer ou modifier certains éléments du modèle théorique pour en arriver au résultat suivant.

Les éléments précédés d'un crochet (√) se trouvaient dans le modèle théorique élaboré avant les entretiens tandis que ceux marqués d'un plus (+) ont été ajoutés après ceux-ci.

### **LA COMMUNAUTÉ AVANT TOUT**

Pour réussir un projet de tourisme communautaire, la communauté locale doit être placée au centre du processus. Le soutien de cette communauté, ainsi que son approbation du projet et son intérêt pour celui-ci sont incontournables.



Dans le cas de La Vieille Usine, le projet venait remplir le vide culturel qui s'était installé dans le village de Percé à la fermeture de la Gaspésia, laquelle avait occasionné la perte de plusieurs emplois et entraîné la dévitalisation générale de la région. Le projet répondait donc à un réel besoin local, ce qui a permis d'attirer l'attention, mobilisant la communauté et les bailleurs de fonds.

Si l'approbation et le soutien du projet par la communauté sont importants, il va sans dire que la confiance de cette dernière envers les leaders du projet est absolument essentielle. Ceux-ci doivent être acceptés et respectés par la population pour qu'un projet touristique de ce genre soit couronné de succès. La réputation des leaders, leur attitude, leurs objectifs, leur écoute et leur ouverture envers la population, leur engagement, leur transparence, ainsi que leur connaissance du milieu et des valeurs s'y rattachant sont des éléments clés de la réussite. Les leaders doivent être capables d'agir, c'est-à-

dire d'écouter ce qui se dit, de reprendre ces idées et de les mettre en application.

#### **MISSION ET OBJECTIFS CLAIRS**

Dans la réalisation d'un projet de tourisme communautaire, la clarté des objectifs et de la mission est essentielle. En plus de susciter une vision à long terme qui permet à tous d'avancer dans la même direction, cette clarté assure une cohésion des acteurs, qu'ils soient internes ou externes. Selon les gens de La Vieille Usine, les objectifs clairs du départ (sauvegarde du patrimoine, création d'emplois et projet culturel) leur ont permis d'amener le projet exactement là où ils l'avaient imaginé 15 ans plus tôt.

#### **L'INFLUENCE DE LA PERFORMANCE DU PRODUIT**

Comme le montre le modèle présenté ci-dessus, la performance du produit influence les retombées sur la communauté. À la lumière de l'étude sur La Vieille Usine de l'Anse-à-Beaufils, ce lien semble particulièrement important

lorsqu'il est question de tourisme communautaire : les retombées ne sauraient être les mêmes sans une bonne performance du projet. Au-delà des pertes d'emplois que cela pourrait représenter, la non-performance pourrait être perçue par la communauté comme une forme d'échec, ce qui viendrait briser leur sentiment de fierté.

#### **LES RETOMBÉES SUR LA COMMUNAUTÉ**

Quelle que soit la performance du produit, les retombées sur la communauté sont directement influencées par les facteurs de réussite liés à la communauté puisque, dans l'éventualité où un projet de tourisme communautaire cesserait de fonctionner, certains bénéfices subsisteraient malgré tout. C'est le cas, par exemple, de la formation donnée aux employés et de la diversité économique obtenue grâce à la présence de nouveaux commerces.

Ainsi, les retombées sur la communauté sont l'essence même d'un projet de tourisme communautaire. Elles sont sa raison d'être et doivent demeurer le principal objectif.

#### **CONCLUSION**

En somme, les principales retombées visées par un projet de tourisme communautaire sont la création d'emplois, le développement du sentiment de fierté et d'appartenance, la diversification économique, la protection et la mise en valeur du patrimoine, la revitalisation de la communauté ainsi qu'une redistribution équitable des bénéfices.

Pour générer ces retombées, on doit s'assurer que le projet de tourisme communautaire bénéficie de l'appui et du soutien de la communauté, a une mission et des objectifs clairs, vise des retombées locales, compte sur un leader engagé et respecté, assure un service de qualité et mise sur un produit unique et authentique. Le legs de tels projets à la population locale est important et se traduit, dans de nombreux cas, en infrastructures récréatives, culturelles ou communautaires dont bénéficient les citoyens.

Bien entendu, il reste encore beaucoup de recherche et de travail à faire pour créer des

outils pertinents et concrets à l'usage des intervenants en développement local, touristique ou communautaire désireux de développer ce créneau. La diversification des contextes socioéconomiques étudiés est essentielle. Il faut creuser et examiner d'autres réussites, mais aussi des échecs, de façon à mieux comprendre la dynamique des projets de tourisme communautaire. Il sera alors possible de mettre ces enseignements à la disposition de tous pour que d'autres communautés rurales, mais également urbaines puissent, elles aussi, tirer leur épingle du jeu.