

PROJET PILOTE CONCERNANT LE TOURISME ET LES COMMUNAUTÉS DE LANGUE OFFICIELLE EN SITUATION MINORITAIRE AU QUÉBEC

Dans le cadre de recherches sur les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), Industrie Canada a confié à la Chaire de tourisme Transat de l'UQAM le mandat de dresser un portrait des produits touristiques retrouvés dans les 33 municipalités régionales de comté (MRC) dont plus de 5 % de la population est anglophone et de présenter des pratiques exemplaires au sein de celles-ci. L'objectif est de contribuer de façon significative à la reconnaissance de l'industrie touristique au sein des CLOSM par les acteurs économiques et gouvernementaux. De plus, cette démarche vise à alimenter la créativité des chefs de file et des entrepreneurs en tourisme au sein de ces communautés.

Ce mandat a été réparti en trois volets.

1. L'établissement du profil touristique des 33 MRC
2. La classification des produits touristiques des 33 MRC
3. La présentation de quatre bonnes pratiques en tourisme au sein de ces MRC

Des données fournies par la Direction de l'évaluation et de l'analyse stratégique du ministère du Tourisme du Québec¹ ont d'abord permis d'établir, sous la forme de fiche, le profil touristique de ces 33 MRC. Les indicateurs choisis ont été rassemblés sous trois dimensions :

- le portrait de l'offre touristique : offre d'hébergement, produits d'appel et masse critique d'activités;
- la performance : volume et dépenses des touristes;
- les possibilités d'avenir : promotion et investissement, population et économie locale.

Le tableau suivant présente la répartition des MRC à l'étude dans cinq catégories touristiques.

Catégorie	MRC		
Destination prioritaire auprès des clientèles hors Québec	- Montréal - Laurentides - Pays-d'en-Haut - Îles-de-la-Madeleine	- Rocher-Percé - Côte-de-Gaspé - Avignon - Brome-Missisquoi	- Gatineau - Collines-de-l'Outaouais - Papineau - Memphrémagog
Destination complémentaire ou émergente	- Argenteuil - Deux-Montagnes - Longueuil	- Pontiac - Sherbrooke	- Thérèse-de-Blainville - Vallée-de-la-Gatineau
Destination au tourisme surtout intra-Québec	- Bonaventure - Vaudreuil-Soulanges	- Témiscamingue - Roussillon	- Laval - Jardins-de-Napierville
Jeune destination	- Val-Saint-François - Haut-Saint-François	- Coaticook - Haut-Saint-Laurent	
Plan Nord	- Caniapiscau - Basse-Côte-Nord	- Kativik - Eeyou Istchee	

Développé par le ministère du Tourisme du Québec, un indice composite a ensuite été créé en attribuant à chacune des dimensions un poids relatif. Cela a été l'occasion d'établir le potentiel touristique des MRC à l'étude. Les résultats indiquent que près du tiers des MRC avec une communauté anglophone ont un potentiel touristique élevé ou très élevé. Le tableau suivant présente la répartition de ces MRC selon leur potentiel touristique.

Potentiel touristique	MRC	
Très élevé	- Montréal	- Laurentides
Élevé	- Gatineau - Pays-d'en-Haut - Papineau - Rocher-Percé	- Îles-de-la-Madeleine - Basse-Côte-Nord - Kativik - Eeyou Istchee
Moyen	- Caniapiscau - Memphrémagog - Collines-de-l'Outaouais - Côte-de-Gaspé - Deux-Montagnes - Brome-Missisquoi - Vallée-de-la-Gatineau - Avignon	- Argenteuil - Longueuil - Pontiac - Thérèse-de-Blainville - Bonaventure - Laval - Sherbrooke - Témiscamingue

Faible	- Jardins-de-Napierville	- Val-Saint-François
	- Vaudreuil-Soulanges	- Haut-Saint-François
	- Haut-Saint-Laurent	- Roussillon
	- Coaticook	

Pour le volet 2, une évaluation de la performance touristique des MRC par les ATR concernées et une recension de l'offre touristique ont été réalisées. Pour chaque MRC, ces associations se sont prononcées sur :

- les principaux produits touristiques;
- les principales entreprises touristiques;
- le potentiel de développement des produits et des entreprises touristiques;
- la performance touristique;
- la place de la communauté anglophone sur le plan touristique;
- le diagnostic touristique.

Selon les ATR consultées, la majorité des MRC à l'étude (24) devrait connaître une croissance du tourisme au cours des cinq prochaines années. Ces territoires offrent d'ailleurs une variété de produits touristiques, principalement dans les MRC à potentiel élevé et très élevé. La performance touristique de ces territoires semble principalement attribuable à l'offre de produits touristiques de qualité, au caractère unique des ressources naturelles du territoire et à la présence de produits d'appel de forte notoriété. La proximité à certains marchés touristiques et la compétence des gestionnaires en place semblent également contribuer à la performance touristique de certaines MRC.

Selon les ATR interrogées, la présence d'une communauté anglophone sur le territoire constitue un avantage dans le développement touristique de neuf des MRC à l'étude. Plusieurs entreprises touristiques issues d'initiatives de la communauté anglophone ont d'ailleurs pu être identifiées dans plus de la moitié (18) des MRC à l'étude. La plupart de ces entreprises (13 MRC) travaillent conjointement avec leur ATR respective. Selon elles, les trois principales manières dont les MRC peuvent tirer profit de la présence de sa communauté anglophone en tourisme sont :

- développer des services de guides dans les deux langues officielles du Canada;
- miser sur la présence d'une communauté anglophone dans sa promotion hors Québec;
- cibler de nouveaux segments de marché.

Quatre études de cas, chacune dans un contexte régional particulier, ont ensuite été présentées :

- 1- Région métropolitaine : Le Festival de musique Pop Montréal
- 2- Pôle urbain : La microbrasserie les Brasseurs du Temps
- 3- Région centrale : La station de montagne Au Diable Vert
- 4- Région périphérique : La communauté anglophone de Grosse-Île

Celles-ci visaient à présenter des exemples de bonnes pratiques d'entreprises ou de communautés anglophones sur le plan touristique au sein de ces territoires. En général, les principaux facteurs de succès de ces exemples se situent au niveau :

- du développement d'une offre touristique distinctive, de qualité et adaptée aux tendances;
- de l'accessibilité au financement;
- du développement de partenariats;
- de la présence de ressources humaines compétentes et bilingues.