

Les fabricants d'images : le tourisme dans la région du Canada atlantique

Chedly Belkhodja

Number 15, Spring 2003

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1005192ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1005192ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Presses de l'Université d'Ottawa

ISSN

1183-2487 (print)

1710-1158 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Belkhodja, C. (2003). Les fabricants d'images : le tourisme dans la région du Canada atlantique. *Francophonies d'Amérique*, (15), 29–42.
<https://doi.org/10.7202/1005192ar>

LES FABRICANTS D'IMAGES : LE TOURISME DANS LA RÉGION DU CANADA ATLANTIQUE

Chedly Belkhodja
Université de Moncton

Pour de nombreux observateurs, le tourisme s'inscrit clairement dans les dynamiques de la mondialisation, notamment par le mouvement fluide et constant de personnes et de biens de consommation. L'industrie du tourisme profite pleinement d'un contexte international nouveau, que Zaki Laïdi (1997) définit comme un enchaînement entre plusieurs phénomènes d'envergure mondiale, soit la fin de la guerre froide, l'ouverture des frontières et la consécration de la démocratie de marché. À partir des années 1950, dans l'imaginaire des sociétés occidentales, le tourisme constituait un moment de repos et de détente pour des populations salariées ayant acquis le droit aux congés payés. Un film comme « Les vacances de Monsieur Hulot » de Jacques Tati illustre cette représentation des vacances. Le tourisme perd également la connotation aristocratique longtemps attachée au « Grand Tour » que les premiers voyageurs effectuaient aux XVIII^e et XIX^e siècles, dans les grandes capitales européennes. Le tourisme se démocratise et se massifie, devenant une activité économique importante des États-nations. Les années post-89 ont accentué cette dynamique ; le tourisme est ainsi devenu un phénomène véritablement mondial sur les plans culturel, économique, géopolitique et social (Lanfant *et al.*, 1995, p. 3). Dans plusieurs rapports et documents stratégiques, ce secteur est présenté comme un des grands moteurs de l'activité économique mondiale, une activité qui connaît, depuis quelques années, une formidable diffusion géographique. Nous assistons à une « tourisification » de la planète, où tout semble être devenu matière à attraction touristique, du tourisme plage et soleil aux produits plus spécialisés : culturel, nature, historique, ethnique, sexuel, extrême, et virtuel. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme va poursuivre sur sa lancée spectaculaire : « les flux transfrontaliers de touristes vont passer d'ici 2020, de 626 millions à 1,6 milliard. Et ces voyageurs dépenseront plus de 2 000 milliards de dollars

(contre 445 milliards aujourd'hui), ce qui fera du tourisme la première activité économique du monde » (Courrier de l'Unesco, p. 27).

Nous proposons ici une réflexion sur les images véhiculées par le tourisme culturel, prenant comme terrain d'investigation la région du Canada atlantique. Depuis une dizaine d'années, le tourisme connaît une expansion assez fulgurante dans les quatre provinces de l'Atlantique (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard, Terre-Neuve-et-Labrador). Des entrepreneurs, des fonctionnaires, des consultants et des publicistes s'intéressent à ce secteur, valorisant les produits de la région, notamment la nature, la culture et le patrimoine historique. De nos jours, chaque territoire procède de la même manière et élabore une stratégie autour d'un thème, d'une histoire ou d'une culture. C'est comme si le territoire se transformait lentement sous l'influence d'une industrie en pleine croissance, capable de redessiner la réalité par la production de nouvelles représentations culturelles, authentiques ou fictionnelles. L'industrie du tourisme crée en effet des images, un peu comme le fait le cinéma. Les spectateurs-touristes n'ont plus qu'à se déplacer pour consommer ces images.

Dans ce travail, nous cherchons à mieux comprendre la relation qui peut exister entre le tourisme et l'identité culturelle. Plusieurs questions nous semblent pertinentes. Quelles sont les conséquences des images touristiques sur l'identité culturelle ? De quelles images s'agit-il ? Sont-elles réelles ou fabriquées ? Ce questionnement nous renvoie directement au sens de l'identité, puisque l'identité s'exprime aussi beaucoup par les images. Soulevée par de nombreux chercheurs anthropologues et sociologues, cette problématique aborde la question du tourisme dans le contexte de la mondialisation culturelle (Augé, 1997 ; Michel, 2000 ; Rojek et Urry, 1997 ; Urry, 1990). Le tourisme serait l'endroit où se croisent une série d'images du monde mondialisé. Il est à la fois le lieu de l'ouverture des territoires aux mobilités du temps présent, le lieu de la construction ou de la re-construction de l'identité et, enfin, le lieu de la participation des acteurs de la société civile. En ce sens, le tourisme apparaît comme un champ de recherche profond, riche et original, surtout lorsqu'il se dégage du cadre dominant des recherches portant sur la gestion de l'importante manne touristique.

Dans un premier temps, nous croyons nécessaire de présenter la toile de fond, à savoir la mondialisation, en insistant sur les notions d'image et d'imagination. Dans un deuxième temps, nous considérons le cas du tourisme culturel au Canada atlantique. Nous étudierons trois images ou représentations du monde mondialisé, soit l'ouverture, l'identité et la participation. Cette section du travail repose, en partie, sur une réflexion menée lors de la production d'un documentaire pendant l'été 2000. Dans ce film intitulé « Tableaux d'un voyage imaginaire », Jean Chabot et moi avons voulu, en tant que coréalisateurs, interroger la mise en scène du tourisme¹. Ce film place en parallèle deux époques différentes. En 1787, l'impératrice Catherine II quitta son palais pour aller voir comment vivaient ses sujets, dans les coins les plus reculés de son royaume. Mais dans cet étrange voyage, des villes, qui se résu-

maient souvent à de simples façades et qu'on avait peuplées de figurants costumés, avaient été disposées partout sur son passage. Nous avons fait référence à ce fait historique comme illustration du premier voyage organisé. Le film parcourt le vaste territoire atlantique, prenant le temps d'opposer le monde du tourisme au quotidien des gens qui habitent cette région. Cette double situation, ainsi que l'inconfort diffus qui s'en dégage et que ressentent aussi bien les visiteurs que les visités, le film l'élargit, avec une certaine ironie, aux dimensions de tout ce que nous vivons actuellement. Dans une époque dominée par les fabricants d'images, ne sommes-nous pas tous et toutes, comme Catherine II et comme tous ces touristes, emportés dans une douce rêverie qui n'entretient souvent que des rapports lointains avec le réel ?

Images, imagination et mondialisation

Monde sans frontières, monde sans repères, la mondialisation tend à bouleverser la façon dont nous percevons le territoire. De nombreux travaux en relations internationales avancent, en effet, l'explication de la rupture ou du divorce aux niveaux spatial, temporel et langagier (Bauman, 2000 ; Beck, 1999 ; Habermas, 2000 ; Lash et Urry, 1987 ; Laïdi, 1997). La scène internationale serait passée d'une conception westphalienne du territoire et de la souveraineté à une autre conception : celle d'un espace postwestphalien défini autour de nouvelles géométries variables de la territorialité et de l'espace (Postal-Vinay, 1998). Selon Bertrand Badie, nous assistons aujourd'hui à une multiplication des territoires et des identités, mais, élément quelque peu paradoxal, la souveraineté nationale se vide de son contenu historique pour être modelée par de nouveaux discours entretenus par ce que l'auteur appelle des entrepreneurs transnationaux et identitaires (Badie, 1997).

Dans ce contexte, il est important de considérer la mondialisation telle une nouvelle narration qu'influence notre manière de concevoir et d'éprouver le monde. Au lendemain de la chute du mur de Berlin, le 9 novembre 1989, de nouvelles images s'installent de façon globale et tendent à modifier notre perception d'un monde institutionnalisé, depuis les années 1950, autour des États-nations et de la bipolarité entre les États-Unis et l'URSS. Certaines sont optimistes, soit la « Fin de l'histoire » de Francis Fukuyama et « The Lexus and the Olive Tree » de Thomas Friedman. D'autres sont plus dramatiques, comme le « Clash of Civilizations » de Samuel Huntington, le « McWorld versus Djihad » de Benjamin Barber et « The Coming Anarchy » de Robert D. Kaplan. Selon Greg Fry et Jacinta O'Hagan, ces images, et bien d'autres encore, illustrent les grandes mutations de l'après-guerre froide, soit le triomphe de l'économie de marché, l'essor d'une société en réseaux, le réveil des nationalités et des intégrismes religieux, de même que les nouvelles formes de représentations politiques tels le régionalisme, la gouvernance et la société civile (Fry et O'Hagan, 2000). Pour sa part, dans un récent ouvrage, le sociologue John Urry perçoit la mondialisation comme un processus de remplacement des images : « *I elaborate some of the material transformations that are*

remaking the "social", especially those diverse mobilities, that, through multiple senses, imaginative travel, movements of images and information, virtuality and physical movement, are materially reconstructing the "social as society" into the "social as mobility" » (Urry, 2000, p. 2). Urry évoque les nouvelles métaphores de la globalisation, formées autour de lignes de tension, soit l'homogénéisation et l'hétérogénéité, le mouvement et la fixité ainsi que l'inclusion et l'exclusion. Ces images ne sont pas neutres. Elles présentent une interprétation d'une réalité beaucoup plus complexe, tout en servant les intérêts des acteurs politiques, économiques et culturels.

Une autre caractéristique de l'imaginaire de la mondialisation réside dans le fait que celui-ci propulse l'individu au centre de l'équation. D'une part, il accentue la notion de liberté au cœur de la tradition libérale, en ce sens que l'ouverture des frontières offre à l'individu le sentiment d'habiter un monde tout à fait nouveau et accessible. Tout semble conçu pour favoriser la mobilité et l'individualité : Internet, le téléphone portable, les ordinateurs personnels illustrent un environnement de fluidité et de circulation (Castells, 2001). Branchés et connectés en tout temps, les corps humains ne sont plus fixes mais reposent plutôt sur la mobilité physique et virtuelle (Urry, 2001, p. 8 ; Urry, 2000, p. 21-48). D'autre part, la mondialisation introduit la redécouverte de soi, de sa culture et de ses origines. Par conséquent, elle permet aux sociétés, mais aussi aux individus, de se connaître à nouveau. L'idée centrale ici, c'est que le sens ne transite plus uniquement par l'État-nation mais par d'autres lieux, tels que la localité, la communauté et les réseaux transnationaux.

Afin de mieux cerner cette idée, nous voulons prendre en considération l'important travail mené par l'anthropologue Arjun Appadurai autour du concept de l'imagination (Appadurai, 2001). Selon cet auteur, la mondialisation bouleverse notre rapport à l'imaginaire. Le travail de l'imagination ne se réduit aucunement à une homogénéisation de la culture ; il adopte au contraire de nouvelles formes culturelles plus inventives. Premièrement, l'imagination fait partie du « travail mental quotidien des gens ordinaires » (p. 66), dans la mesure où elle se massifie : « Elle n'est plus une simple rêverie, ni une simple évasion, ni un passe-temps réservé aux élites, ni de la pure contemplation » (p. 66). Deuxièmement, elle se dissocie de la conception classique de la modernité, qui tend à considérer l'imagination du domaine du fantasme et de l'irrationnel. Enfin, l'imagination caractérise des expériences collectives, notamment les diasporas qui se définissent dans un espace transnational (p. 31-36). Reprenant le concept de « communauté imaginée » développé par Benedict Anderson (1983), Appadurai travaille le terrain de la mondialisation et accorde un rôle central à l'imagination dans un espace déterritorialisé, créé autour de flux de circulation, soit la consommation d'images produites par des médias et les déplacements humains, immigrants, réfugiés et touristes. Il faut donc considérer l'imagination comme une force sociale en mesure de redessiner le cadre de vie des communautés du village planétaire : « L'imagination est désormais centrale à toutes les formes

d'action, tout en étant elle-même un fait social et le composant clé d'un nouvel ordre mondial » (p. 66).

Selon l'anthropologue Marc Abélès, le travail d'Arjun Appadurai est important, car il permet de penser à un aspect qui reste négligé par les travaux de la mondialisation, soit la place que peut occuper le local dans le processus global du changement (Abélès, 2001). C'est à ce niveau que l'argument postcolonial change de façon assez radicale la perspective, soulignant qu'une nouvelle localité tend à s'exprimer plus librement dans un contexte de décentrement du monde. Même propos tenu par Olivier Mongin, lorsqu'il souligne que la mondialisation culturelle évolue rapidement et favorise les expressions créatrices périphériques, qui sont présentées comme le résultat de la décolonisation et de l'universalité des moyens de communication pour les masses : « La mondialisation culturelle n'a pas que des accents dramatiques quand elle permet de travailler de l'intérieur chacune de nos cultures [...] sans les miner, soit de favoriser une distance critique au sein de chaque culture grâce aux relations qu'elles entretiennent entre elles » (Mongin, 2002, p. 24).

Nous voulons cependant émettre une réserve par rapport à cette lecture d'une « nouvelle localité » émergente. Il apparaît assez évident que la construction des imaginaires planétaires se façonne dans une réalité urbaine caractérisée par des dynamiques de mobilités culturelles comme le métissage, l'hybridation et le cosmopolitisme. Une localité déterritorialisée et mouvante y trouve en effet sa place et tend à exprimer une créativité en rapport au quotidien. Dans des régions rurales, éloignées et moins diversifiées sur le plan culturel, il nous semble, en revanche, que l'imagination ne prend pas la même forme. Que reste-t-il pour des espaces périphériques en marge des lieux d'urbanité et des mobilités transnationales ? En analysant les images produites par l'univers touristique, l'impression qui se dégage est que le travail de l'imagination consiste à représenter une image d'une culture fabriquée pour le plaisir des regards extérieurs.

Le tourisme et ses images : le Canada atlantique

Dans les quatre provinces de l'Atlantique, le tourisme a toujours constitué un pilier du développement économique régional. Après la Seconde Guerre mondiale, l'industrie touristique va profiter pleinement du contexte de prospérité économique favorable à la mobilité des personnes. Dès les années 1930, les provinces valorisent certains lieux afin d'attirer des visiteurs. Ce qui est généralement proposé est une image nostalgique d'un vaste territoire maritime peuplé par des gens sympathiques et accueillants et d'un endroit toujours à l'écart des rythmes de l'urbanité (McKay, 1994 ; Overton, 1996). Un exemple bien connu est le lieu historique acadien de Grand-Pré, en Nouvelle-Écosse, transformé en site touristique à partir des années 1950 (LeBlanc, 1994). Les années 1990 annoncent une ouverture aux logiques de la mondialisation économique et culturelle, les provinces développant des stratégies touristiques nettement plus perfectionnées afin de s'insérer dans un marché

mondial compétitif. En 2000, un rapport de l'industrie du tourisme du Canada atlantique indique que : « de 1996 à 1999, les visites par des non-résidents dans les quatre provinces ont augmenté de 41,5 %, pour une augmentation moyenne annuelle de 12,3 % [...] Comparativement au taux de croissance annuel moyen de 1996-1999 de 4,2 % pour les arrivées canadiennes, l'augmentation de 12,3 % pour les provinces du Canada atlantique est remarquable » (Industrie du tourisme du Canada atlantique, p. 19). Dans les rapports provinciaux annuels, ce qu'on remarque est un texte misant sur la rentabilité d'une industrie qui se mesure par des indicateurs de rendement, tels que le nombre d'emplois créés, le nombre de visiteurs d'une nuit ou plus, les revenus générés, la capacité de distribution saisonnière, le taux de fréquentation des installations, les dépenses par voyage et la diversité des produits touristiques. Les acteurs concernés reconnaissent l'importance que joue le tourisme sur le plan économique. Il s'agit donc d'investir dans un secteur performant et rentable, en mesure de faire augmenter et de diversifier les revenus d'une région dont l'économie dépend des richesses naturelles, soit la pêche et l'industrie forestière. Le fait d'insister sur le tourisme vise également à modifier une représentation historique d'une région souvent caractérisée comme périphérique et en déclin depuis l'époque de la Confédération de 1867. Le tourisme est devenu une activité extrêmement médiatisée en raison des campagnes publicitaires des provinces et des nombreuses rubriques dans les journaux qui invitent au voyage et qui font état des résultats de l'industrie². Comme nous allons le voir, le tourisme fait partie de cette construction de nouvelles images inscrites dans un nouvel imaginaire : celui de la redécouverte et la commercialisation des cultures.

Une première image qui caractérise bien l'essor de l'industrie du tourisme est celle d'un espace sans frontières : *a borderless world* (Clark, 2000, p. 79-90). Cette représentation dominante du monde de l'après-guerre froide est fortement liée à la libéralisation des échanges économiques pendant les années 1980. Les esprits optimistes de la mondialisation favorisent un espace où la règle devient l'ouverture, la fluidité, le déplacement et la construction d'une identité métissée et cosmopolite (Attali, 1999). Le tourisme symbolise alors les mobilités du temps présent et cette logique de l'adaptation, de l'efficacité et de l'ajustement des produits au gré de la demande des consommateurs.

Dans leur étude, George Ritzer et Allan Liska emploient les expressions de *McDisneyisation* et de *McDonalizer* afin de décrire l'expansion d'une industrie de masse qui vise une formule aseptisée du voyage. Premièrement, les vacances ne doivent pas offrir de mauvaises surprises aux touristes, entre autres, une nourriture inconnue, une chambre d'hôtel sans télévision, une épreuve difficile à surmonter. La plus grande crainte du touriste en vacances serait d'affronter la réalité du quotidien³. Deuxièmement, les voyages reposent sur le principe de l'efficacité mesurée en fonction de l'activité (il faut en avoir pour son argent ! ; la journée doit être bien remplie !). Troisièmement, les touristes veulent chiffrer toutes les dépenses prévues, du prix d'une chambre au ticket d'entrée d'une attraction touristique. Enfin, une forme de con-

trôle ou de routine caractérise le circuit touristique, les touristes souhaitant se faire encadrer et guider (p. 99-101). Ce qui se dégage de ce type de tourisme est la puissante pénétration du marché qui consiste à offrir une formule adaptée à tout terrain : « *More generally, the future of McDonalization lies in being able to apply its principles to smaller and smaller market niches* » (p. 101).

Comme l'indique Marc Augé, cette logique de l'ouverture introduit une nouvelle lecture du territoire, dans la mesure où celui-ci se fait infiltrer par un autre espace conçu par l'industrie touristique (Augé, 1997, p. 11). Dans ce modèle, les sites touristiques du monde entier se ressemblent et sont interchangeables. Le territoire se présente sous la forme d'un circuit à parcourir, d'un espace qu'il faut reconfigurer, qu'il faut adapter à un modèle standardisé. La logique du circuit s'installe partout, des grands circuits proposés par l'Organisation mondiale du tourisme aux plus petits du Canada atlantique⁴. Le circuit, n'est-il pas en train de construire des non-lieux, c'est-à-dire des espaces qui n'entretiennent plus nécessairement de rapports avec la réalité du territoire (Augé, 1994, p. 157)?

Dans un document intitulé : « Dominer le marché avec une nouvelle vague d'aventures ! », le Nouveau-Brunswick développe une stratégie autour de « produits essentiels » présentés comme étant au centre des principales routes touristiques de la région :

La baie de Fundy se situe au cœur d'une région touristique remodelée au nord-est du continent ; les plages d'eau salée chaude sont le principal atout du Nouveau-Brunswick et de la région des Maritimes ; le réseau de sentiers de motoneiges permet de prolonger le tourisme à longueur d'année ; les extravacances du jour, des activités disponibles en tout temps ; le réseau des routes panoramiques ; les activités thématiques comme les repas-spectacle ; les terrains de golf (Tourisme N.-B., 1997).

Les gouvernements ne sont plus les seuls à s'intéresser au tourisme. En 1997, la Société nationale de l'Acadie (SNA) a commandé un rapport permettant d'établir un plan de développement du tourisme acadien au Canada atlantique (Stratégie de développement du tourisme acadien au Canada atlantique, 1999). Cette étude a été financée par les quatre provinces et l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA). Prenant en considération les succès de plusieurs expériences de tourisme culturel et patrimonial, notamment en Irlande et en Louisiane, l'étude propose un vaste programme de promotion du produit acadien dans les quatre provinces de l'Atlantique. L'une des recommandations a mené à la création d'une commission du tourisme acadien du Canada atlantique, chargée de « l'établissement d'une stratégie de marketing, la mise en valeur du produit touristique acadien et, plus précisément, de la marque *L'Acadie* » (Commission du tourisme acadien en Atlantique). Dans la trousse d'information de la Commission, l'Acadie devient un lieu rêvé de vacances :

L'Acadie, au cœur de l'histoire du Canada, est très bien placée pour attirer les voyageurs qui cherchent à découvrir les destinations offrant un produit authentique. Les Acadiens aux accents chantants sont reconnus pour leur accueil chaleureux. De festivals en attractions, nulle part ailleurs vous ne verrez autant de gens fêter et célébrer leur fameuse joie de vivre acadienne. En Acadie, on aime recevoir d'la visite. En Acadie, toutes les raisons sont bonnes pour fêter (Commission du tourisme acadien en Atlantique).

L'Acadie est présentée comme une marque de commerce, mise de l'avant dans plusieurs circuits acadiens : « la route du littoral acadien », le sud-est du Nouveau-Brunswick, « Dieppe, la plus grande ville acadienne au monde », la région Évangéline, la Baie Sainte-Marie, « le petit village de Chéticamp [...] au cœur de l'Acadie de la piste Cabot », « la région du Cap Saint-George, où on entend le cœur de l'Acadie battre dans le rythme vibrant de l'accordéon » (Commission du tourisme acadien en Atlantique).

L'effet paradoxal de la fluidité du tourisme, c'est que les touristes d'aujourd'hui sont partout, mais qu'on ne les voit plus comme avant. Ils sont comme happés du réel et en mouvement constant dans des circuits adaptés à leurs exigences, soit les charters, les bus climatisés, les bateaux de croisière, les grands complexes hôteliers, les buffets, les terrains de golf. Durant le tournage du documentaire, cette impression s'est dégagée en parcourant l'espace maritime, au pays de la Sagouine, à la maison d'Anne aux pignons verts, à la forteresse de Louisbourg, à la commémoration de l'arrivée des Vikings à l'Anse aux Meadows et à Peggy's Cove. Que deviennent nos territoires ? Des espaces traversés par des flux touristiques, mais également des lieux de plus en plus organisés et contrôlés. Un site caractérise bien cette nouvelle réalité du tourisme. Le centre d'exploration des marées des rochers de Hopewell (The Rocks), le long de la baie de Fundy, au Nouveau-Brunswick, a été reconfiguré afin d'accommoder un nombre croissant de visiteurs. Il y a une dizaine d'années, cet endroit était accessible et libre à la circulation. Aujourd'hui, la gestion du site se fait par une entreprise privée qui propose un circuit bien rodé : l'immense parking pouvant accueillir les autobus, l'entrée payante, les sentiers bien délimités par des grillages, l'escalier métallique, bondé de touristes asiatiques et américains, le musée, le restaurant, la boutique de souvenirs.

Une deuxième grande image du monde mondialisé présente la société d'aujourd'hui comme un lieu traversé par des dynamiques identitaires et culturelles. Devant les nouveaux conflits ethniques sanglants de l'ex-Yougoslavie, des anciennes républiques soviétiques, des Balkans et de la région des Grands Lacs africains, certains observateurs ont vu une sorte de pulsion identitaire régressive (Mount, 2000). Plusieurs ouvrages avancent cette lecture pessimiste et spectaculaire du monde (Lévy, 2001 ; Kapan, 2000). Il nous semble que le tableau est beaucoup plus complexe et plus nuancé. La mondialisation fait également une place à une image plus positive de l'identité qui, libérée de l'imaginaire national, fait preuve d'une nouvelle inventivité. La visibilité

accrue des petites cultures, irlandaise, celte, bretonne, viking, cadienne, créole et acadienne, par exemple, dévoile cette autre facette de la mondialisation culturelle. Le processus de la redécouverte de soi ne mène pas nécessairement à cette image « catastrophiste » de l'identité, qui s'exprime dans les logiques du repli, du particularisme et de l'extrémisme. Dans l'espace démocratique, le thème de l'authenticité profite pleinement à des sociétés qui renouent avec un patrimoine culturel et des traditions culturelles du passé.

Selon nous, le phénomène touristique illustre un processus de commercialisation de l'identité. L'expérience touristique cherche alors à exploiter l'authenticité sous plusieurs formes, allant du respect de la tradition au bricolage identitaire (Hitchcock, 1999). Dans plusieurs expériences de tourisme culturel et historique, le grotesque n'est parfois pas très loin – pensons par exemple aux camps de concentration d'Auschwitz et de Birkenau, à Berlin-Est pendant la guerre froide, à la piste des massacres de Sarajevo durant la guerre en Bosnie (Urry, 2000), à un parc à thème pour redonner vie aux grandes périodes de l'histoire des États-Unis, soit l'époque esclavagiste, la guerre de Sécession et le conflit militaire au Vietnam (Ritzer et Liska, 1997, p. 107).

Au Canada atlantique, des sites comme le village historique acadien au Nouveau-Brunswick, le village de l'Acadie à l'Île-du-Prince-Édouard, le village loyaliste de King's Landing au Nouveau-Brunswick et la forteresse de Louisbourg au Cap-Breton proposent aux touristes des expériences vécues et authentiques. Les touristes sont invités à pénétrer alors dans un autre monde. À la forteresse de Louisbourg, le passage du poste de garde, à la porte principale, souhaite provoquer une rupture temporelle dans l'esprit des touristes. De plus en plus, les touristes sont invités à participer à cette histoire aux côtés des figurants habillés à l'ancienne, en prenant les armes dans des reconstitutions de batailles ou en maniant des outils d'époque. Une autre formule à la mode consiste à créer des événements spéciaux, qui focalisent l'attention des visiteurs sur un lieu en particulier (Roche, 2000). Un événement comme la commémoration de l'arrivée des Vikings en Amérique, que nous avons filmée à Terre-Neuve en juillet 2000, en est une illustration frappante. Les touristes se sont déplacés en très grand nombre et ils ont apprécié un très beau spectacle. Mais qu'ont-ils vu réellement ? Lors du tournage de cette séquence, comme de plusieurs autres du film, nous avons eu la sensation d'être placé devant un monde de *make-believe*, façonné par les faiseurs d'images de l'industrie du tourisme, que nous avons vus à l'œuvre, avant le début de la saison, dans un immense salon touristique à Calgary (Rendez-vous Canada). Leur monde est un monde où tout est présenté sous ses plus beaux atours, mais des atours qui sont à la limite interchangeables, un peu comme on le constate quand on regarde des brochures touristiques. Le tourisme est donc ce lieu où tout est modifiable au gré d'une nouvelle écriture du scénario fondateur. En l'an 2000, les Vikings ont débarqué en Amérique. Ils se sont fait accueillir par les peuples autochtones de Terre-Neuve et du Labrador sous le signe d'une nouvelle harmonie entre les cultures et par un premier ministre

qui a profité de l'occasion pour « placer sa province sur la carte ». Nous étions en plein dans le bricolage identitaire.

Un des grands dangers du tourisme culturel est de produire une fausse authenticité qui, parfois, ne semble pas cadrer du tout avec la réalité du territoire (MacCannell, 1976). Les entrepreneurs touristiques fabriquent une tonalité culturelle afin d'attirer un touriste à la recherche d'une expérience unique. Dans le cas du tourisme culturel acadien, on remarque la mise en forme d'un produit facilement reconnaissable par les consommateurs québécois et américains. En considérant la publicité estivale du Nouveau-Brunswick, on pourrait même aller jusqu'à évoquer une « cajunisation » de la culture acadienne, élaborée autour de la musique, du Party et de la cuisine (voir le bateau de style Mississipi, le violon, le homard et les fruits de mer). Deux autres illustrations appuient notre propos. La première est la publicité touristique francophone du Nouveau-Brunswick destinée au marché québécois. Réalisée par une firme montréalaise, cette publicité produit une sonorité folklorique acadienne, jouée par des musiciens québécois du groupe folk la Bottine Souriante, qui se chargent de produire un son adapté à ce que les touristes québécois souhaitent entendre. Depuis quelques années, les artistes acadiens déplorent cette pratique du gouvernement provincial (Gagnon, 2002). La seconde est une publicité de la marque de bière *Alpine*. On nous présente une soirée avec des jeunes dont l'accent, assez étrange, semble fabriqué sur une tonalité artificielle produite afin de satisfaire la représentation que se font les gens de l'extérieur du parler authentique acadien. En fait, ce brouillage du cadrage peut être perçu tel le reflet de notre époque où l'authenticité ne se pose plus, car les touristes ne distinguent pas entre le kitsch et l'authentique. Comme le rappelle Jean Baudrillard et Umberto Eco, à notre époque postmoderne, l'authentique ne serait qu'une simulation, voire un simulacre (Ritzer et Liska, p. 107).

Enfin, la dernière image du monde mondialisé est celle qui présente un nouveau regard sur le politique. Ariel Colonomos caractérise les années 1990 par l'émergence de nouveaux acteurs qui concurrencent le pouvoir politique traditionnel (1995). Ce qui nous intéresse particulièrement ici est l'idée que cette évolution provoque un changement sur le plan de la construction du sens, c'est-à-dire de la définition d'un projet de société, qui ne se définit plus strictement par le politique mais par le discours des acteurs économique et identitaire. Selon Bertrand Badie (p. 451), les entrepreneurs identitaires opposent le primordialisme au contrat social et mettent en danger la nature politique de la communauté. Il nous semble qu'il faut aller plus loin que cette lecture qui réduit l'identité aux formes ethniques et extrémistes. Dans le cadre d'une démocratie de marché, nous trouvons plus intéressant de considérer la place que ces entrepreneurs touristiques occupent dans la fabrication d'une image touristique et de l'influence que celle-ci peut avoir sur l'identité culturelle. C'est là que nous remarquons la construction d'un nouvel espace de sens qui n'est pas politique mais plutôt économique et ethno-romantique. L'image sert alors de catalyseur à une société : le tourisme nous présente

comme radieux, solidaires et fiers et il amène les collectivités à accueillir les visiteurs et à reproduire le plus fidèlement les images publicitaires.

Comme le tourisme est devenu une activité économique de pointe, il attire vers lui des entrepreneurs qui s'intéressent à la production de biens de consommation culturels et qui imposent une représentation de l'identité au moyen du tourisme. Dans un certain sens, le tourisme reflète la construction d'un discours postnationaliste, c'est-à-dire d'un discours produit par les nouveaux acteurs au service de la reconnaissance des différentes communautés de l'espace atlantique : Acadiens, Autochtones, Écossais, Celtes, Loyalistes, Vikings, etc.

Nous ne contestons pas ici l'importance du tourisme comme levier de l'économie de certaines régions, mais nous devons constater jusqu'à quel point le tourisme est une industrie qui ne s'interroge pas beaucoup. Il est difficile en effet de critiquer un secteur économique qui ne cesse de s'accroître depuis une vingtaine d'années. Nous pensons aussi que le tourisme introduit une logique militante défendue par des entrepreneurs économico-identitaires qui définissent une image d'une nouvelle réalité culturelle. Dans la trousse de la Commission du tourisme acadien du Canada atlantique, on présente une image : « L'Acadie moderne regorge de joie de vivre et de créativité artistique. C'est un peuple travailleur où l'audace de ses entrepreneurs se reflète dans la force de ses institutions, ses entreprises commerciales et ses maisons d'enseignement ».

Dans le contexte entourant les préparatifs du troisième Congrès mondial acadien de 2004, de la commémoration du 400^e anniversaire de l'arrivée des premiers colons français en Amérique du Nord, en 1604, et du 250^e anniversaire du Grand Dérangement en 2005, il faut s'interroger sur la place que prend la thématique du tourisme dans la mise en forme des diverses activités. Dans un éditorial intitulé « L'Acadie vous attend », Bruno Godin souligne que ce sont les organismes touristiques qui semblent les plus actifs dans les préparatifs du CMA (Godin, 2002). Le grand rassemblement mondial de 2004 va permettre d'attirer des centaines de milliers de visiteurs en Nouvelle-Écosse et, dans une certaine mesure, il va également profiter à de nombreuses entreprises afin de « faire connaître et [de] valoriser leurs produits auprès du reste du monde (p. 12) ». Le tourisme semble, en effet, jouer un rôle central au point de personnifier à lui seul l'événement. Sur le site officiel du CMA 2004, on peut lire, dans le communiqué du 11 avril 2002 :

Une délégation du CMA se rendra à Montréal à l'occasion du Salon vacances et loisirs d'été du 12 au 14 avril. Les membres feront partie d'un groupe de la Nouvelle-Écosse faisant la promotion de la province comme destination touristique par excellence. Une deuxième délégation participera à un Salon Vacances similaire à Québec du 26 au 28 avril prochain. Ces salons sont les plus grandes foires touristiques au Québec et permettent de rejoindre 75 000 consommateurs potentiels.

Au mois de mai, des représentants du Congrès mondial acadien 2004 se rendront à Boston avec une équipe de la Nouvelle-Écosse à l'occasion du Cat Sail. Le Cat, le traversier le plus rapide en Amérique du Nord, sera alors transformé en foire touristique flottante du 16 au 20 mai (<www.cma2004.com/francais/frame_f1.html>).

Enfin, par cette volonté de placer les individus et les communautés au cœur du processus, l'industrie du tourisme cadre parfaitement avec la nouvelle idéologie de l'autonomisation (*empowerment*). Devant des gouvernements qui invitent à de nouvelles formes de responsabilisation, les communautés embarquent dans le jeu des images. Il est intéressant de noter, par exemple, que les organisateurs du prochain Congrès mondial « invitent toutes les personnes de la région d'appuyer leurs efforts et ceux du comité Retrouvailles 2004. Elles demandent aussi aux gens de montrer de l'initiative afin d'assurer le succès du congrès dans la région et de faire honneur à tous les Acadiens et toutes les Acadiennes » (<<http://www.tusket.com/festival.htm>>).

Conclusion

Dans ce travail sur le tourisme au Canada atlantique, nous avons cherché, d'une part, à situer le tourisme dans un cadre plus général, prenant en considération la mondialisation et ses images. Nous avons dégagé trois représentations de notre époque, soit le sentiment d'habiter un espace ouvert et accessible, celui de redécouvrir nos différences culturelles et identitaires et celui de définir l'espace public par d'autres avenues que le politique. D'autre part, nous nous sommes intéressé à la problématique du tourisme en considérant sa capacité de s'incruster de plus en plus dans nos sociétés. Partout au Canada atlantique, le tourisme est présenté comme une bouée de sauvetage de l'économie et en outre comme un moyen de ranimer un sentiment de fierté et d'appartenance à une culture et à ses traditions. C'est principalement dans le discours des entrepreneurs que nous remarquons l'aspect le plus dérangeant de cette dynamique, soit la mise à niveau du paysage culturel aux fins touristiques. Comme le souligne James Overton dans son étude de Terre-Neuve : « *The world is reduced to an object of contemplation : a spectacle to be consumed aesthetically along with the other commodities of the tourist trade* » (Overton, 1996, p. 108)

Dans cette réflexion, une grande interrogation demeure, à savoir le rapport que le tourisme entretient avec la réalité. Au-delà des belles brochures sur papier glacé de l'industrie du tourisme, que voit-on ? Les touristes passent dans des lieux de rêve mais ne voient pas la réalité des gens qui vivent dans des régions où le tourisme n'est qu'une activité saisonnière de courte durée. Dans « Tableaux d'un voyage imaginaire », ce questionnement s'est accentué lors du tournage sur la côte ouest de l'île du Cap-Breton, en Nouvelle-Écosse. Nous nous étions arrêtés à un poste d'essence surplombant une mer scintillante à quelques kilomètres du village acadien de Chéticamp. À ce

moment-là, nous avons l'impression de pénétrer dans un monde vivant, inscrit dans une temporalité d'existence : le regard des habitués du coin, le son de la radio communautaire... Il n'y a rien de *glamour* là. Jean Chabot et moi pensons que tout le film a tenu dans l'écart entre ces deux types de représentation ou de perception, et nous avons reconnu très vite que la force du propos résidait ailleurs que dans une démarche documentaire descriptive, du type entrevues avec spécialistes et présentation des sites et des touristes qui circulent dans les provinces Maritimes. Il est bien évident que cela n'a pas plu à tout le monde. La manière de parler du tourisme, c'est de prendre position pour tous ces gens qui ne sont que des figurants dans ce grand spectacle ou qui sont même carrément en dehors du cadre.

BIBLIOGRAPHIE

- Abèles, Marc (2001), « Préface », dans Arjun Appadurai, *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot.
- Anderson, Benedict (1983), *Imagined Communities : Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, Londres, Verso.
- Appadurai, Arjun (2001), *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot.
- Attali, Jacques (1999), *Fraternités : une nouvelle utopie*, Paris, Fayard.
- Augé, Marc (1997), *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*, Paris, Payot-Rivages.
- Augé, Marc (1994), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier.
- Badie, Bertrand (1997), « Le jeu triangulaire », dans Pierre Birnbaum (dir.), *Sociologie des nationalismes*, Paris, Presses universitaires de France, p. 447-462.
- Bauman, Zygmunt (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity.
- Beck, Ulrich (1999), *World Risk Society*, Londres, Polity.
- Castells, Manuel (2001), *The Internet Galaxy : Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford, Oxford University Press.
- Cazes, George (1999), « Tourisme et relations internationales », *Téoros*, vol. 15, n° 3 (automne).
- Clark, Ian (2000), « A "borderless world" ? », dans Greg Fry et Jacinta O'Hagan (dir.), *Contending Images of World Politics*, Londres, Macmillan, p. 79-90.
- Colonomos, Ariel (dir.) (1995), *Sociologie des réseaux transnationaux*, Paris, L'Harmattan.
- Commission du tourisme acadien en Atlantique (2002), *L'Acadie*.
- Congrès mondial acadien de 2004. Site Internet : < <http://www.cma2004.com> >.
- « De beaux jours en vue pour le voyage », dans *Courrier de l'Unesco*, juillet-août 1999, p. 27.
- Economic Planning Group of Canada et Jean-Guy Vienneau Consultants Inc. (1998), *Stratégie de développement du tourisme acadien au Canada atlantique*.
- Fry, Greg et Jacinta O'Hagan (2000), *Contending Images of World Politics*, Londres, Macmillan.
- Gagnon, Charles-Antoine (2002), « Un débat rock'n'roll autour de la publicité touristique en Chambre : Paul Robichaud doit faire face à la musique », *L'Acadie nouvelle*, 12 avril.
- Godin, Bruno (2002), « L'Acadie vous attend », *L'Acadie nouvelle*, 27 juin, p. 12.
- Habermas, Jürgen (2000), *Après l'État-nation : la constellation post-nationale*, Paris, Fayard.
- Hitchcock, Michael (1999), « Tourism and ethnicity : Situational perspectives », *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, n° 1, p. 17-32.
- Industrie du tourisme du Canada atlantique (2000), *Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique*, KPMG Consulting LP.
- Kaplan, Robert D. (2000), *The Coming Anarchy : Shattering the Dreams of the Post Cold War*, New York, Vintage.
- Lanfant, Marie-France, Allock, John B. et Edward M. Bruner (dir.) (1995), *International Tourism : Identity and Change*, Londres, Sage.
- Laïdi, Zaki (dir.) (1997), *Le temps mondial*, Bruxelles, Complexe.
- Lash, Scott et John Urry (1987), *The End of Organized Capitalism*, Cambridge, Polity.

- Leblanc, Barbara (1994), « The Dynamic Relationship Between Historic Site and Identity Construction : Grand-Pré and the Acadians », thèse de doctorat en histoire, Département d'histoire, Université Laval.
- Lévy, Bernard-Henri (2001), *Réflexions sur la guerre, le mal et la fin de l'histoire*, Paris, Grasset.
- MacCannell, Dean (1976), *The Tourist : A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley, University of California Press.
- McKay, Ian (1994), *The Quest of the Folk : Antimodernism and Culture Selection in Twentieth-Century Nova Scotia*, Montreal, McGill-Queen's University Press.
- Michel, Frank (2000), *Désirs d'ailleurs : essai d'anthropologie des voyages*, Paris, Armand Colin.
- Mongin, Olivier (2002), « Création et culture à l'âge post-colonial : éloge du décentrement », *Esprit*, mars-avril, p. 316-332.
- Mount, Gavin (2000), « A "world of tribe" ? », dans Greg Fry et Jacinta O'Hagan (dir.), *Contending Images of World Politics*, Londres, Macmillan, p. 150-163.
- Overton, James (1996), *Making a World of Difference: Essays on Tourism, Culture and Development in Newfoundland*, Saint John's, Institute of Social and Economic Research.
- Patin, Valéry (1999), « Culture et tourisme : vers une économie de marché », *Courrier de l'Unesco*, juillet-août, p. 36.
- Postal-Vinay, Karoline (1998), « La transformation spatiale des relations internationales », dans Marie-Claude Smouts (dir.), *Les nouvelles relations internationales*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 163-182.
- Ritzer, George et Allan Liska (1997), « "McDisneyization" and Post-Tourism », dans Chris Rojek et John Urry (dir.), *Touring Culture : Transformations and Travel Theory*, Londres, Routledge, p. 96-109.
- Roche, Maurice (2000), *Mega-Events Modernity*, Londres, Routledge.
- Ryan, Chris et Stephen Page (dir.) (2000), *Tourism Management : Towards the New Millenium*, New York, Pergamon.
- Société nationale de l'Acadie. Site Internet : <<http://www.snacadie.org/fr/interprovincial.cfm>>.
- Tourisme Nouveau-Brunswick (1997), *Dominer le marché avec une nouvelle vague d'aventures ! : plan de marketing 1998*, Fredericton, Gouvernement du Nouveau-Brunswick.
- Urry, John (2001), « Globalising the tourist gaze », Department of Sociology, Lancaster University, p. 1-8. Site Internet : <<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc079ju.html>>.
- Urry, John (2000), *Sociology Beyond Societies : Mobilities for the Twenty-first Century*, Londres, Routledge.
- Urry, John (1990), *The Tourist Gaze*, Londres, Sage.

NOTES

1. Voir le site officiel du film à l'adresse Internet : <<http://www.onf.ca/tableaux/index.html>>.
2. Depuis quelques années, dans son édition du vendredi, le journal *L'Acadie nouvelle* propose une rubrique sur le tourisme. On y retrouve un peu de tout : des circuits à visiter au rendement de l'industrie. Il est également intéressant de noter que chaque région cherche à se définir à partir d'un potentiel touristique.
3. Une illustration assez frappante de cette tendance à créer des espaces pour les touristes est ce projet d'une copie conforme d'un souk (marché) à Hammamet, en Tunisie, qui : « ne posera aucun problème d'accès, de circulation, de réseaux et de gestion qui caractérisent aujourd'hui les médinas (vieille ville arabe) authentiques ». Voir Valéry Patin, « Culture et tourisme : vers une économie de marché », *Courrier de l'Unesco*, juillet-août 1999, p. 36.
4. L'OMT propose de redécouvrir les grandes routes du passé : la route de la soie en Asie centrale, la traite des esclaves. On met également l'accent sur la tenue de méga-événements, qui se suivent régulièrement, tels les Jeux Olympiques, la Coupe du monde de football, les festivals, les grandes expositions, etc.