

Le tourisme pour les Franco-Albertains, porte d'entrée dans le monde

Sylvie Roy and Chantal Gélinas

Number 17, Spring 2004

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1005289ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1005289ar>

[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

Roy, S. & Gélinas, C. (2004). Le tourisme pour les Franco-Albertains, porte d'entrée dans le monde. *Francophonies d'Amérique*, (17), 131–140.
<https://doi.org/10.7202/1005289ar>

LE TOURISME POUR LES FRANCO-ALBERTAINS, PORTE D'ENTRÉE DANS LE MONDE

Sylvie Roy et Chantal Gélinas
Université de Calgary

Nous examinons dans le présent article comment une minorité francophone de l'Ouest canadien promeut un secteur économique déterminé afin de faire son entrée dans le monde. Nous verrons que certains Franco-Albertains mettent l'accent sur le secteur touristique pour : 1) rehausser l'économie de la communauté francophone dans le domaine du tourisme en offrant des services en français et ainsi augmenter l'employabilité chez les francophones ; 2) promouvoir une certaine valeur de la langue française dans le but d'inciter la population francophone à utiliser le français ; 3) miser sur des produits authentiques afin d'attirer une clientèle à la recherche d'expériences nouvelles et différentes.

La situation mondiale actuelle apporte des changements importants au sein des minorités canadiennes. Depuis la fin des années 1990, le bilinguisme et le multilinguisme au Canada sont des compétences de plus en plus en demande pour répondre aux exigences du marché national et international (Labrie, Bélanger, Lozon et Roy, 2000 ; Roy, 2002). De plus, la mondialisation, l'ouverture des frontières (Giddens, 1994) et la valorisation des compétences langagières sont axées sur divers phénomènes sociaux importants : la standardisation des compétences langagières afin de pouvoir communiquer mondialement, la réification des langues et l'authenticité des produits culturels afin d'être différent et d'obtenir un marché déterminé (Heller, 1999 ; Le Menestrel, 1999 ; Roy, 2000 ; Budach, Roy et Heller, 2003). Il semble que le fait d'être différent représente ce qui se vend le mieux dans le contexte actuel. Dans ce qui suit, nous présentons comment et pourquoi certains Franco-Albertains mettent au premier plan la langue française (une valeur ajoutée, selon eux) afin d'attirer un marché international et de faire leur entrée dans le monde économique actuel. C'est dans le cadre d'une recherche ethnographique et sociolinguistique que nous avons examiné comment les Franco-Albertains voient leur avenir en misant sur le tourisme patrimonial et sur l'authenticité des produits offerts. Le tourisme patrimonial signifie mettre l'accent sur l'historique d'une région ou d'un site. L'authenticité des produits représente l'attrait d'un produit précis d'une région qui ne se retrouve pas ailleurs. Nous exposons donc certains discours véhiculés par des Franco-Albertains à propos de leur avenir économique, social, politique et, plus particulièrement, du tourisme. Nous examinerons deux régions, soit le Sud-Ouest de la province (la région des Rocheuses)

et le Nord-Est de la province. Cette dernière compte un nombre considérable de francophones vivant dans des communautés francophones établies depuis longtemps. En fait, l'objectif de notre recherche est de comprendre comment les Franco-Albertains s'affirment en tant que communauté, et comment ils essaient d'assurer l'expansion de leur économie en offrant des services en français dans la province et en mettant à profit cette valeur ajoutée que peut représenter le français. Nous avons également voulu comprendre la perception qu'ont les non-francophones de la valeur accordée aux langues. Nous verrons que les francophones, tout comme les anglophones travaillant dans le milieu touristique, misent sur l'histoire de leur milieu ainsi que sur la différence, c'est-à-dire sur l'authenticité d'un produit afin d'attirer un marché. Ils accordent également une importance aux compétences linguistiques, soit respectivement le bilinguisme (français-anglais) ou le multilinguisme, pour attirer un marché cible. Ce marché contribuera au développement de l'économie touristique de la province pour les deux groupes linguistiques.

Cadre théorique

De nos jours, le domaine économique est largement dominé par le secteur privé. Le pouvoir des grosses entreprises sur les autres institutions est fondé sur la prééminence de la propriété privée des moyens de production et, en particulier, sur la privatisation généralisée des investissements (Giddens, 1994 ; Gee, Hull et Lankshear, 1996 ; Castells, 1996). Et au nombre des changements politiques qui sont survenus figure l'émergence du néo-libéralisme, qui représente un projet de nature politique dans la reconstruction de la société selon les exigences du capitalisme mondial (Bourdieu, 1998a ; 1998b). La logique sous-jacente à cette façon de penser suppose que l'on doit s'adapter aux marchés mondiaux et que, s'il désire survivre, l'État doit se rallier aux exigences de ces différents marchés, même s'il continue d'avoir la haute main sur certains secteurs économiques. Les minorités linguistiques, pour leur part, doivent trouver une façon de se réinvestir. Il existe plusieurs discours au sein de la francophonie canadienne qui expriment comment les francophones ont évolué au cours des années (Heller et Budach, 1999 ; Roy, 2002 ; Heller, 2002 ; Heller et Labrie, à paraître). Ces discours sont reliés et peuvent se rencontrer soit dans le discours d'un groupe d'individus ou dans celui d'un même individu à un moment précis. On peut les classer en trois catégories : le discours traditionaliste, le discours modernisant et le discours mondialisant.

Le *discours traditionaliste* représente le passé des francophones, ce passé étant construit autour de l'église et de la communauté ancestrale. Le discours traditionaliste consiste à prétendre à une appartenance à une collectivité sociale homogène qui possède une langue et une religion commune. Ce discours est basé sur les traditions des Canadiens français reproduites dans les institutions et dans la communauté. De nos jours, le discours traditionaliste reste très présent dans certaines communautés puisqu'il permet d'affirmer l'existence d'une nation française au Canada. Cette nation trouve ses racines dans la colonisation, ces racines étant pures et distinctes (d'où l'expression « les Canadiens français de souche »).

Le *discours modernisant*, pour sa part, désigne le moment où les minorités francophones se servent du pouvoir politique afin de faire progresser la collectivité. Ce discours, qui mise sur les structures et les ressources politiques d'un État-nation et sur des marqueurs identitaires axés sur l'ethnicité d'une nation, domine la francophonie depuis 1960. Toutefois, ce discours s'amenuise dans les conditions actuelles, car l'État n'est plus autant pourvoyeur de ressources pour les minorités que par le passé.

Le discours mondialisant témoigne quant à lui de l'emprise de l'économie sur la valorisation des biens culturels ou linguistiques. Ce discours mise sur l'économie pour la valorisation des formes et des pratiques langagières, des identités et des appartenances. Il mise également sur l'augmentation de l'importance du rôle des compétences langagières, dont le bilinguisme français-anglais. Ce discours révèle également l'importance de l'authenticité locale et de l'ouverture des espaces locaux.

Nous examinons ici certains aspects du discours mondialisant. Même si certains éléments des discours traditionaliste et modernisant s'y glissent, l'article représente davantage le discours mondialisant tel que nous le définissons. Nous verrons que les extraits proposés se réfèrent à l'utilisation des compétences linguistiques pour atteindre des buts économiques. Nous verrons également comment l'espace local du Nord de l'Alberta pourrait amener les gens à se distinguer dans un domaine économique comme le tourisme.

De plus, il semble que le gouvernement fédéral canadien se joigne, en 2003, au discours mondialisant. Ce gouvernement offre en effet des subventions intéressantes aux minorités canadiennes qui veulent développer leur économie (Gouvernement du Canada, 2003). Il a également pour mandat de préparer les Canadiens au monde compétitif d'aujourd'hui en misant sur les deux langues officielles du pays. Comme nous le verrons, les subventions allouées actuellement pour le développement économique des minorités pourraient avoir eu un impact sur le regroupement des francophones de l'Alberta dans le but d'assurer l'expansion de leur économie.

Méthodologie

C'est à partir d'une recherche financée par l'Université de Calgary¹ que nous avons entrepris ce projet sur le tourisme en Alberta. Nous avons ciblé quelques associations francophones qui s'intéressent au tourisme dans la province ainsi que tout individu travaillant de près ou de loin dans le domaine. Nous avons interviewé une quarantaine de personnes (anglophones et francophones) afin de comprendre l'importance du secteur du tourisme pour l'économie de la province ainsi que pour les francophones. Nous avons également posé des questions sur les marchés convoités et sur la valeur accordée aux langues (surtout à la langue française) dans le secteur touristique. Nous avons également voulu comprendre pourquoi les francophones veulent mettre l'accent sur les services en français et sur l'authenticité d'un produit pour attirer un marché canadien et international. De plus, nous avons participé à des réunions et à des activités récréatives pour comprendre la réalité quotidienne des Franco-Albertains. Nous avons visité le Nord de l'Alberta pour mieux comprendre la vision d'un visiteur francophone venant découvrir la région. Nous avons également exploré plusieurs sites Internet qui concernent le tourisme albertain ainsi que le tourisme canadien en général. Cette triangulation, qui fait partie de notre recherche ethnographique, nous a permis d'avoir une idée générale de l'importance accordée au tourisme patrimonial par les Albertains (francophones et anglophones). L'analyse des données se fait par l'analyse du discours (Gee, 1999). C'est par les pratiques langagières que nous pouvons le mieux comprendre la réalité sociale des gens dans leur contexte présent. Les entrevues nous permettent de comprendre la représentation que se font les gens de leur réalité. Nous avons essayé de comprendre qui dit quoi dans le contexte actuel et quelles conséquences les discours auront sur la vie des gens. C'est par l'observation du milieu que nous pouvons saisir davantage cette réalité. Dans cet article, nous présentons certains discours qui reviennent et qui peuvent être les plus représentatifs de la réalité de certains Franco-Albertains d'aujourd'hui.

Contexte

L'Alberta compte un nombre important de francophones dispersés dans toute la province. Sur une population totale de 2 941 150 d'habitants, 58 645 personnes utilisent la langue française, 5 780 personnes se disent bilingues (français-anglais), 1 090 personnes déclarent parler le français et une langue non officielle, et 475 affirment utiliser le français, l'anglais et une langue non officielle (Statistique Canada, 2001). Il semble cependant qu'il n'existe actuellement aucune donnée sur le nombre de francophones visitant la province. Depuis plusieurs années, l'*Association des francophones*² de l'Alberta veille sur la minorité francophone. Comme dans toutes les provinces canadiennes, ce groupe associé au développement communautaire, social, politique et économique de la province permet à la minorité francophone de vivre et de survivre dans un milieu majoritairement anglophone (voir D'Augerot-Arend, qui donne un aperçu intéressant du monde associatif hors Québec, 1996). Vers la fin des années 1990, l'Association des francophones constate que l'on accorde une importance accrue au développement économique des francophones de la province. Au même moment, le gouvernement fédéral accorde certaines subventions à ceux et à celles qui veulent promouvoir l'économie albertaine (francophone ou anglophone). Comme l'Association n'avait pas de mandat en matière d'économie exclusivement, un nouveau groupe a été créé afin de promouvoir le développement économique des francophones de la province. Ce groupe (que nous appellerons *Groupe économique francophone*), mis sur pied en 1998, appuie les entrepreneurs francophones qui veulent se lancer en affaires ou qui ont besoin d'information en ce qui a trait à leurs entreprises. L'un des mandats du Groupe consiste également à prévoir un développement économique dans le domaine du tourisme. Ce groupe joue un rôle important puisqu'il agit en tant que représentant des francophones dans les secteurs économique et touristique de la province. Il reçoit une partie de ses fonds du gouvernement fédéral, et une autre d'un organisme fédéral qui s'occupe du développement économique de l'Ouest canadien. Le Groupe économique francophone travaille intensément à l'expansion de l'économie des Franco-Albertains. Examinons dans ce qui suit certains extraits de discours véhiculés à propos du tourisme, de la valeur du français et du développement économique de la province.

Les discours sur le tourisme

Le Nord-Est de l'Alberta

Dans le Nord de l'Alberta, il existe dans les communautés francophones plusieurs personnes qui possèdent des entreprises liées au secteur touristique (ou qui voient un certain potentiel pour leur entreprise par le truchement de l'agrotourisme). Certaines de ces entreprises n'ont jamais offert de services en français par le passé. Grâce au travail assidu du Groupe économique francophone, qui veut mettre l'accent sur la valeur ajoutée du français, certaines entreprises offrent maintenant un service bilingue à leur clientèle (ou du moins ils affichent qu'ils parlent français). Promouvoir les services en français pourrait attirer des touristes francophones et ainsi enrichir l'économie de la région, comme le raconte un représentant du Groupe économique francophone. Ce représentant habite l'Alberta depuis plusieurs années :

R : [...] puis il y a un désir beaucoup des entreprises francophones de fonctionner en français un peu plus au moins de s'afficher nous

c'est un peu cet angle-là qu'on a pris parce que comme à [une ville dans le nord] il y a des entreprises ça fait au moins 20 ans qui sont là c'est des francophones qui les gèrent (une autre ville) de l'autre côté c'est la même chose il y a beaucoup de francophones depuis 20-25 ans ils ont toujours fonctionné en anglais parce que c'est la langue de la majorité et puis il n'y avait vraiment pas d'incitatif pour travailler en français alors nous ce qu'on véhicule comme philosophie c'est la valeur rajoutée alors, si tu parles le français pis tu t'affiches, tu peux augmenter ton chiffre d'affaires de peut-être 5 % - 10 % pis c'est de l'argent que t'aurais peut-être pas eu autrement parce que tu vas avoir des clients, des consommateurs qui vont vouloir se faire servir en français pis si tu offres ce service-là puis tu le dis puis ils le voient il y a des grosses chances qui l'achètent tu sais...

Le Groupe économique francophone semble encourager les francophones à utiliser le français, à s'afficher en français et à mettre l'accent sur les services dans cette langue. Selon l'extrait ci-dessus, le français (comme valeur ajoutée) pourrait engendrer un revenu supplémentaire pour les commerçants dans le domaine touristique, surtout dans le Nord de l'Alberta. Cela permettrait à certains commerçants francophones d'utiliser la langue française et ainsi, de promouvoir des emplois bilingues pour les francophones de la région. Les questions qui se posent sont les suivantes : existe-t-il un besoin spécifique de services en français pour la population bilingue locale qui fait autant affaire en anglais qu'en français et qui est en mesure de fonctionner en anglais ? Si les services bilingues misent sur le touriste de l'extérieur de la province, est-ce que les produits offerts seront assez attrayants pour attirer un nombre suffisant de touristes et ainsi justifier la prestation de services en français ? Nous avons observé, lors de notre excursion dans le Nord, que les francophones qui travaillent dans le domaine touristique essaient d'attirer des touristes québécois et français qui s'intéressent à l'histoire de l'arrivée des premiers francophones dans la région. L'attrait touristique comprend donc des visites de musées et de sites historiques particuliers (mission de premiers colons, par exemple). Les visites peuvent se faire en français ou en anglais, selon les demandes. Les entrepreneurs essaient également d'offrir un produit différent, représentatif de leur région – dans ce cas, une région rurale. Ils attirent donc des touristes qui veulent vivre des expériences sur des fermes (bisons, autruches, wapitis). Ils proposent également la visite d'entreprises offrant un produit unique en son genre, comme la visite d'une ferme qui fabrique un beurre à base de pois, lequel pourrait remplacer le beurre d'arachide. Le tourisme du Nord-Est met donc l'accent sur le tourisme patrimonial, soit en créant un réseau d'attractions sur l'histoire des francophones, soit en offrant des produits authentiques provenant de la région. Les entrepreneurs francophones peuvent donc afficher qu'ils offrent des services en français pour attirer la clientèle francophone locale, voire nationale et internationale que ce type de produits intéresse. Il faut noter toutefois que les services en français ne sont pas offerts partout et que certains produits ne font pas partie de l'histoire des francophones de la région (comme le sirop d'érable, un produit typique de l'Est du pays). Au cours de notre séjour, nous avons visité une ferme d'élevage d'autruches où il n'y avait pas de visite guidée en français, même si le propriétaire était francophone. De plus, nous avons choisi de loger dans un hôtel dont le propriétaire est francophone, mais les gens à la réception ne parlaient que l'anglais. La visite avait donc en quelque sorte une certaine saveur francophone, même si tous les services offerts ne l'avaient pas.

Selon les gens de la région, les touristes actuels sont surtout des gens âgés qui ont vécu dans la région et qui participent de cette façon à l'histoire d'un site particulier. L'autre clientèle est formée des jeunes des écoles environnantes qui veulent en apprendre davantage sur l'histoire de la région, objectif qui fait partie intégrante du programme d'études actuel. Il existe également des forfaits pour la visite du Nord de l'Alberta. Le Groupe économique francophone essaie d'attirer des groupes du Québec et de la France pour ce genre d'activités. L'offre et la demande pourraient donc devenir complémentaires.

D'après les propos de l'extrait précédent, nous aurions affaire à un discours mondialisant, tel que nous l'avons défini plus tôt. Ce discours présuppose que la langue française comme valeur ajoutée serait un atout grâce auquel les francophones pourraient faire des profits et accroître le revenu de leur entreprise. De plus, les francophones qui possèderaient ces habiletés pourraient se trouver des emplois dans des commerces offrant le service bilingue. Le discours mondialisant propose également que l'authenticité d'un produit d'une région déterminée soit un attrait pour les touristes. Cette authenticité peut ne pas être liée à la langue comme telle, comme nous l'avons vu, mais avoir un lien indirect avec des francophones de la région.

En ce qui concerne le tourisme dans les Rocheuses, les commentaires sur le secteur sont semblables. Les gens veulent promouvoir une certaine tradition liée à l'environnement et à l'histoire des premiers arrivants dans la région. Ils veulent également offrir un attrait touristique différent des autres endroits où la nature et les animaux coexistent avec l'espèce humaine. Le multilinguisme est déjà une préoccupation dans cette région qui possède une clientèle multiculturelle depuis des décennies. Le Groupe économique francophone est quand même conscient de l'importance de son rôle dans la promotion des services en français dans la région.

Les Rocheuses canadiennes

En Alberta, le tourisme est le troisième secteur économique en importance. Ce sont surtout les Rocheuses qui représentent l'un des principaux centres d'attraction depuis des années. Selon les commentaires de gens travaillant dans le milieu, il n'a jamais été nécessaire par le passé de faire de la publicité pour la région. De partout dans le monde, les touristes ont toujours été attirés par le milieu naturel qu'offrent les Rocheuses. Cela n'est plus vrai de nos jours à cause des événements mondiaux et de la dévaluation de certaines monnaies étrangères. En réponse à cette nouvelle réalité, des représentants du milieu touristique de la région ont mis sur pied un groupe (anglophone) qui s'occupe particulièrement du tourisme patrimonial (nous l'appelons *Groupe Héritage* dans cet article). Ce groupe veut promouvoir la nature, l'histoire et la culture des parcs nationaux au Canada. L'objectif du Groupe Héritage est le suivant : *to encourage, develop and promote opportunities, products and services consistent with heritage and environmental values* (The Region Tourism Bureau, Business Plan, p. 14). Un autre objectif du Groupe consiste à offrir un produit distinct pour les gens qui viennent visiter les Rocheuses, comme le mentionne un responsable du tourisme dans la région. Ce responsable anglophone, né dans la région, accorde vraiment de l'importance lors de l'entrevue à la préservation de son environnement tel qu'il le connaît depuis son enfance :

S : the other objective is that in all of our materials that we send out around the world videos and all the other activities that we do, we

make sure that we include information about our history and our culture in this area – to attract people that are interested in those kind of tourism experiences in other words you won't be seeing a water slide park here you won't be attracting people who want to come to a water slide park or to a theme park that is not our market our market is people that are looking for a way that they can not only discover a place, but to sort of discover something about themselves discover a place like this a lot of times you have an opportunity to appreciate more about the world in general – that sort of thing

Il semble donc important pour le Groupe Héritage d'offrir une expérience unique afin d'attirer une clientèle particulière. Selon ce représentant anglophone, la clientèle de nos jours veut apprendre quelque chose de nouveau.

Nous avons également observé, en visitant certains sites de la région, qu'on mentionne souvent les premiers pionniers. Ces pionniers provenaient de plusieurs pays (la Suisse, par exemple). Les touristes de partout dans le monde peuvent donc s'identifier à l'histoire des Rocheuses. Même si les premiers pionniers n'étaient pas francophones, le Groupe économique francophone insiste sur l'importance des services en français dans le secteur, sur la valeur ajoutée du français, parce que les montagnes attirent un grand nombre de touristes francophones (québécois). Voici ce qu'un de ses représentants déclare à ce sujet :

R : bien il y a l'attraction ici qui est différente si tu regardes mettons si tu pars à l'ouest de l'Ontario le Manitoba au niveau du tourisme du patrimoine ont beaucoup de choses à offrir St-Boniface tu sais il y a toute une histoire la Saskatchewan il y a un peu moins d'histoire mais quand tu arrives en Alberta il y a beaucoup d'histoire à offrir et il y a beaucoup d'éléments naturels comme les parcs nationaux puis nous et la Colombie on est beaucoup plus apparenté en termes d'offres touristiques à cause des montagnes tu sais c'est ça qui est la grosse chose puis quoi qu'on fasse que ce soit le tourisme en francophonie ou en Chine ou en chinois ou en ukrainien ou en anglais les montagnes sont toujours l'attrait qui revient euh même quand on a fait un on fait un sondage annuellement au Québec avec Léger Marketing et puis quand la question est posée qu'est-ce qui les attire en Alberta les montagnes c'est 30 % et plus ça c'est quoi qu'on fasse en tourisme il faut que ce soit connecté à ça

Les montagnes demeurent donc un attrait important sur lequel le Groupe économique francophone doit miser pour attirer les francophones. Comme le représentant du Groupe le mentionne, les montagnes attirent un nombre illimité de touristes ayant des compétences langagières variées. Si le groupe mise sur le français, les commerçants qui peuvent offrir un service en français verront leurs profits augmenter. Il existe déjà un grand nombre d'employés francophones qui travaillent dans des entreprises capables d'offrir un service en français. De plus, si des groupes francophones se laissent attirer dans les Rocheuses, ils voudront peut-être vivre une expérience en français dans le Nord de la province au cours d'un même voyage, selon le même représentant.

Discussion et conclusion

Dans le milieu touristique en Alberta, les francophones ainsi que les anglophones misent sur un certain héritage culturel pour promouvoir la province. Dans les Rocheuses, l'importance est accordée à l'environnement et à l'histoire des premiers pionniers venus s'installer dans la région. Les touristes d'aujourd'hui venant de partout dans le monde continuent de visiter cette région et de lui donner son caractère multilingue. Or on pourrait renforcer l'attrait qu'exercent déjà les montagnes sur les touristes francophones en leur offrant un service en français susceptible de leur plaire. Plusieurs personnes que nous avons rencontrées et interviewées ont mentionné que les touristes servis dans leur langue voient leur expérience enrichie. Selon un représentant de l'industrie touristique, les francophones unilingues de l'extérieur de la province pourraient profiter d'un service en français afin de mieux comprendre l'histoire de la région et d'acquérir une meilleure connaissance de cette dernière. Le Groupe économique francophone a encore beaucoup à faire dans la région des Rocheuses puisque le marché francophone est peu exploité par les organismes touristiques gouvernementaux de la région et de la province en général. L'accent est mis sur le multilinguisme et c'est à des langues autres que le français (l'allemand, le japonais) que l'on accorde de la valeur. Il reste que le français demeure important. Il existe un nombre considérable de jeunes employés francophones qui travaillent dans la région des Rocheuses. Ces employés viennent du Québec pour apprendre l'anglais et y demeurent un été, plusieurs étés ou plusieurs années.

La région du Nord-Est possède des ressources que le Groupe économique francophone essaie d'exploiter. Premièrement, l'histoire des francophones est importante pour une certaine génération de gens. Le Nord-Est de l'Alberta a vu les premiers habitants francophones s'installer lors de la colonisation de l'Ouest canadien. Ensuite, la fabrication de produits de la ferme qui sont différents attire un marché qui s'intéresse à l'agrotourisme. Le Groupe économique francophone peut donc compter sur un patrimoine et sur des produits authentiques de la région pour attirer des francophones d'ici et d'ailleurs. Aux yeux des Franco-Albertains, non seulement ces éléments contribuent à la prospérité économique des commerçants ou des gens d'affaires francophones, mais ils pourraient aussi permettre la reproduction linguistique et culturelle de la population francophone puisque, dans le secteur du tourisme, celle-ci aurait l'occasion d'utiliser le français au travail au moins en partie. Toutefois, le discours mondialisant sur le développement économique que nous avons exploité dans cet article ne semble pas insister sur le développement communautaire de la minorité. La plupart des gens que nous avons rencontrés ne mentionnent que l'aspect économique du secteur touristique. L'impact du discours mondialisant sur la reproduction linguistique de ces communautés pourrait se faire sentir, comme le mentionne un autre représentant francophone du secteur du tourisme : « il y a toujours quelque chose d'un peu politique dans ce que l'on fait. »

Dans cet article, nous avons montré comment les Franco-Albertains essaient de se créer un marché afin d'assurer l'expansion de leur économie en tirant parti d'une certaine valeur de la langue française. Il s'agit pour eux de mettre en valeur leur passé et de miser sur l'authenticité, deux éléments caractéristiques du discours mondialisant actuel. Comme Heller (1999, p. 336), le mentionne :

The legitimacy of globalization lies in being able to create linkages which increase (and supposedly democratize) the circulation of

valued resources in ways which create room for local and regional differences. The tension of high modernity lies in the balance between unifying markets and sets of resources, on the one hand, and, on the other hand, the valuing of authentic, distinctive local products.

Cet article a pu montrer comment les produits locaux et la mise en valeur du patrimoine représentent un produit authentique à mettre à profit. Les francophones peuvent mettre en valeur ce qu'ils possèdent déjà et s'inventer un bel emballage afin d'attirer les touristes dans leurs régions respectives. En fait, les francophones se sont trouvé un créneau pour promouvoir la valeur ajoutée du français dans le Nord. Dans la région des Rocheuses, il reste encore du travail à faire pour démontrer l'importance du français dans la région. Les deux groupes linguistiques – anglophone et francophone – de la province de l'Alberta cherchent à attirer des clientèles précises dans le domaine touristique.

Nous avons vu également que la mondialisation engendre une certaine marginalisation pour des groupes minoritaires francophones au Canada (Roy, 2003). Qu'en est-il pour les Franco-Albertains dans ce contexte ? Cette recherche sur le tourisme albertain nous permet de poser les questions suivantes : Qui ou quel marché sera attiré par quel genre de produits ? Existe-t-il une demande suffisante pour soutenir l'offre des services en français ? Jusqu'à quel point les Franco-Albertains devront-ils exprimer leur identité comme francophones, voire comme bilingues, dans des services en français ? Qui participera au discours mondialisant ? Qui sera avantagé par le processus ? Qui restera à l'écart, et pour quelles raisons ? Enfin, nous avons offert un exemple de discours mondialisant au sein d'une minorité canadienne. La question est de savoir jusqu'où ce discours peut nous conduire pour mieux comprendre ce que vit cette minorité canadienne.

Les processus sociaux sont en mouvement constant ; il nous incombe de les examiner et de les comprendre au moment opportun.

NOTES

1. URGC-Starter Grant de l'Université de Calgary. Nous travaillons également avec un groupe de chercheurs faisant partie d'un projet intitulé *Prise de Parole II* dont les chercheurs sont : Monica Heller et Normand Labrie (Université de Toronto), Annette Boudreau et Lise Dubois (Université de Moncton), Patricia Lamarre et Deirdre Meintel (Université de Montréal), et Claudine Moïse (Université d'Avignon, France). Voir Heller (à paraître), « Globalization, the New Economy and the Commodification of Language and Identity », *Journal of Sociolinguistic*, qui donne un bon aperçu de cette recherche en cours.

2. Les noms ont été changés afin de garder l'anonymat. Il est vraisemblable que certains groupes peuvent se reconnaître, mais nous avons essayé d'être le plus loyales possible envers les gens que nous avons rencontrés, tout en essayant de comprendre la réalité telle que nous pouvons l'interpréter à un moment précis de l'histoire.

BIBLIOGRAPHIE

- BOURDIEU, Pierre (1998a), *Acts of Resistance: Against the New Myths of Our Time*, Cambridge, UK, Polity Press.
- BOURDIEU, Pierre (1998b), « L'essence du néo-libéralisme », *Le monde diplomatique*, mars, p. 3-7.
- BUDACH, Gabriele, Sylvie ROY et Monica HELLER (2003), « Community and Commodity in French Ontario », *Language in Society*, vol. 32, n° 5, p. 603-628.
- CANADA, GOUVERNEMENT DU (2003), *Le Prochain Acte : un nouvel élan pour la dualité linguistique canadienne : le plan d'action pour les langues officielles*, Ottawa, Bureau du Conseil privé, x, 79 p. Sur Internet : <http://www.pco-bcp.gc.ca/aia/docs/ActionPlan/ActionPlan_f.pdf>
- CASTELLS, Manuel (1996), *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell Publishers.
- D'AUGEROT-AREND, Sylvie (1996), « Le monde associatif comme moyen d'intervention sur le français : diversité, dilemmes, dépendance, dissonance et symphonie inachevée », dans Jürgen ERFURT (dir.), *De la polyphonie à la symphonie. Méthodes, théories et faits de la recherche pluridisciplinaire sur le français au Canada*, Leipzig, Leipziger Universitätsverlag, p. 251-274.
- GADREY, Jean (2000), *Nouvelle économie, nouveau mythe ?*, Paris, Flammarion.
- GEE, James Paul (1999), *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*, New York, Routledge.
- GEE, James Paul, Glynda HULL et Colin LANKSHEAR (1996), *The New Work Order: Behind the Language of the New Capitalism*, Boulder, Colo., Westview Press.
- GIDDENS, Anthony (1994), *Les Conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.
- HELLER, Monica (2002), « Globalization and the Commodification of Bilingualism in Canada », dans David BLOCK et Deborah CAMERON, *Globalization and Language Teaching*, p. 47-64.
- HELLER, Monica (1999), « Alternative ideologies of la francophonie », *Journal of Sociolinguistics*, vol. 3, n° 3, p. 336-359.
- HELLER, Monica et Normand LABRIE (à paraître), *Discours et identités. La francité canadienne entre modernité et mondialisation*, Éditions Modulaires Européennes, InterCommunications (sprl), Fernelmont (Belgique), « Proximités. Langages ».
- HELLER, Monica et Gabriele BUDACH (1999), « Prise de parole : la mondialisation et la transformation des discours identitaires chez une minorité linguistique », *Bulletin suisse de linguistique appliquée*, vol. 69, n° 2, p. 155-166.
- LABRIE, Normand, Nathalie BÉLANGER, Roger LOZON et Sylvie ROY (2000), « Mondialisation et exploitation des ressources linguistiques : les défis des communautés francophones de l'Ontario », *La Revue canadienne des langues vivantes*, vol. 57, n° 1, p. 88-117.
- LE MENESTREL, Sarah (1999), *La Voie des Cadiens : tourisme et identité en Louisiane*, Paris, Belin.
- ROY, Sylvie (2000), « La normalisation linguistique dans une entreprise : le mot d'ordre mondial », *La Revue canadienne des langues vivantes*, vol. 57, n° 1, p. 118-143.
- ROY, Sylvie (2002), « Valeur et pratiques langagières dans la nouvelle économie : une étude de cas », thèse de doctorat non publiée, University of Toronto.
- STATISTIQUE CANADA. 2001. Population selon la langue maternelle, provinces et territoires. Voir le site suivant : <http://www.statcan.ca/francais/Pgdb/demo18c_f.htm>