

Le XIX^e siècle, cent ans plus tard

Quelques notes pour repenser les rapports tourisme / culture / identité

Lucie K. Morisset et Alain Caron

Volume 18, numéro 3, automne 1999

Le tourisme dans tous ses états

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1071848ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1071848ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Morisset, L. K. & Caron, A. (1999). Le XIX^e siècle, cent ans plus tard : quelques notes pour repenser les rapports tourisme / culture / identité. *Téoros*, 18(3), 22-28. <https://doi.org/10.7202/1071848ar>

LE XIX^E SIÈCLE, CENT ANS PLUS TARD

QUELQUES NOTES POUR REPENSER LES RAPPORTS TOURISME / CULTURE / IDENTITÉ¹

**Lucie K. Morisset et
Alain Caron**

Contre toute attente, parfaitement logiquement toutefois, il s'avère que la « mondialisation », comme il est convenu d'en parler, favorise la consolidation des identités régionales ; nul besoin d'un oracle, dorénavant, pour prédire que le hamburger du XX^e siècle cédera le pas à ces spécificités qui, partout, apparaissent en un nombre sans précédent. Annoncée comme industrie du prochain millénaire et corollaire de cette fameuse mondialisation, la panacée du tourisme guérira-t-elle les plaies de nos identités culturelles ?

Le lien intime, voire incestueux, entre le tourisme et la culture tient de la lapalissade. Parce qu'il va de soi que, depuis toujours, le tourisme est en quête d'un « ailleurs » dont les tenants et les aboutissants résident dans la différence culturelle. Parce que cette différence culturelle, qu'on la nomme « exotisme » ou « identité » selon qu'on la découvre ou qu'on la cultive, compte aujourd'hui le tourisme parmi ses principaux piliers économiques : qui, en effet, paiera pour la conservation de ce vieux presbytère, de cette vieille église ou de cette vieille maison, de cette forêt si typique ou de ce restaurant unique, sinon les touristes qui apporteront ici leur recherche de spécifique et leur argent ? Il serait illusoire de croire que les identités culturelles², celles-là qui justifient notre attachement au « patrimoine³ », notamment, soient indépendantes du tourisme ; elles ne l'ont jamais été. Un bref survol historique démontre d'ailleurs que, à l'inverse de la croyance populaire, le tourisme, en tant qu'exercice de mise en exposition de

soi, a motivé l'émergence des identités nationales ; on pourrait donc croire que la « culture » forgée en arrière-plan de cette identité nationale — dont les Québécois, par exemple, paraissent fervents — trouvera dans le tourisme de l'ère de la mondialisation son catalyseur et son avenir. Bonne nouvelle pour la culture ou pour l'économie ? Tout dépend. Tout dépend surtout de la façon dont les identités culturelles exploitées s'affranchiront du XIX^e et du XX^e siècles qui ont dicté leur édification et les processus de leur mise en tourisme.

CULTURE, TOURISME ET IDENTITÉ NATIONALE

Sitôt que l'on délaisse le sempiternel paradigme sociologique du « tourisme de distinction⁴ », force est de constater que le tourisme, comme lieu d'exposition du soi à l'autre, a de fait déterminé la mise en scène d'identités culturelles. Plus encore, il en a conditionné la définition, à l'époque même où l'on cherchait à fonder les nations : de là à affirmer que le tourisme s'est fait le promoteur d'identités nationales, il n'y a qu'un pas, que nous franchissons aisément. En clair, nous proposons que l'identification de la culture aurait originellement procédé d'une quête volontariste visant, nommément grâce au tourisme, à créer une identité commune à une population, à l'intérieur d'un territoire géographique sur lequel se justifierait, par conséquent, l'hégémonie d'un État.

Les historiens d'architecture connaissent bien, à cet égard, l'histoire de la définition de « styles nationaux » au XIX^e siècle. En bref, il s'est agi, en ce siècle qu'un inté-

rêt naissant pour le passé motivait, de retracer dans l'histoire quelque « époque glorieuse », à la fois fédératrice d'un territoire national et légataire d'un héritage objectal qu'il était possible de codifier, quelques siècles plus tard, en un paysage architectural affirmant, sous forme de passé, la profondeur historique de la nation. En France, par exemple, cela a produit l'avènement de l'architecture « Second Empire », inspirée de celle de la « Première Renaissance française » que l'on avait associée aux châteaux de la vallée de la Loire.

Rien de bien « touristique » à cela, en apparence, sinon que le processus de création d'un style national en était aussi un de création d'une identité et, partant, d'une spécificité qui distinguait le territoire français (*le soi*) des territoires voisins (*l'autre*). D'une spécificité aisément convertible en exotisme, dans les termes du tourisme : on comprend dès lors que les châteaux de la Loire, ainsi codifiés, soient devenus une attraction qui depuis perdure.

On comprend aussi que ce n'est pas une coïncidence que la conscience d'une nécessité de « préserver la culture » (qu'il faut bien, d'abord, identifier) soit contemporaine du développement du tourisme, au XIX^e siècle, dans le cas de la France ou de l'Italie, ou au XX^e siècle, dans le cas du Québec⁵. Les destinations touristiques, jusqu'à la seconde moitié de ce siècle à tout le moins, apparaissent généralement dans le giron des prétentions autonomistes de quelque État ; la Bretagne, dont les symboles nationaux (crêpes, maisons, costumes, etc.) sont aussi les attractions touristiques, peut être citée en exemple⁶. On comprend, enfin, que les Britanniques,

grands voyageurs, aient inventé le « Quebec Cottage⁷ » et le « chalet suisse⁸ » (pour ne citer que ces deux cas) : partout, la recherche de dépaysement des uns a conduit à l'identification des autres, et *vice versa*. En raccourci, le tourisme, depuis sa naissance, a permis de forger une identité culturelle/nationale où il a mis les pieds.

AU SUJET DE LA MÉTHODE ET DES PRÉVISIONS...

Au risque que cet essai souffre d'incohérence, nous avons voulu caser dans les quelques paragraphes qui nous étaient impartis les prémisses d'un débat qu'il reste à entreprendre : en arrière-plan de ces notes, plus près d'un programme de recherche que d'une analyse prospective, toutes les questions que nous avons soulevées restent en suspens. Pourtant, plutôt que de prédire l'action ou l'inaction des États ou des structures supranationales, de prophétiser sur la fameuse touristification de la culture ou, à l'inverse, sur l'acculturation du tourisme, nous avons préféré consigner quelques-uns des constats qui détermineront l'avenir du débat. C'est de fait dans ces rapports complexes que se situent à notre avis les enjeux du tourisme et de la culture, à l'aube de l'an 2000, bien en amont des questions sur les intervenants ou sur l'organisation qui motivent habituellement une réflexion comme celle qui nous fut commandée.

De fait, la « prospective » est un sport auquel ne s'exercent guère les chercheurs en lettres et en sciences humaines qui préfèrent souvent, à l'empirisme par exemple, l'interprétation systémique du passé et de l'actuel. Nous sommes des tenants d'une « phénoménologie » qui, appliquée ici à un « état du tourisme et de la culture », nous a conduits à un bilan, certes, plus qu'à une projection dans l'avenir : comment, d'ailleurs, aurions-nous pu nous abandonner au prévisionnisme sans d'abord connaître la situation actuelle et ses enjeux ?

Voilà pourquoi cet article tente d'abord d'expliquer ce qui, en amont d'une situation actuelle qui nous paraît problé-

Mais s'il est depuis naturel d'associer le tourisme à l'affirmation d'une identité nationale, ce rapport, désormais inconscient, nuit considérablement à la définition d'une offre touristique là où la construction de la nation pose encore problème. Notamment parce qu'une telle construction identitaire appelle un certain positivisme, qui postulerait l'identité culturelle non pas comme un édifice intellectuel,

mais comme une vérité ; contaminés par le paradigme de l'objectivité scientifique, qui invalide l'interprétation (subjective) et réfute évidemment les constructions (littéralement) identitaires du passé, un trop grand nombre de Québécois (quoiqu'ils ne soient pas les seuls) attendent, ainsi, de *découvrir* cette *culture* qui serait à la fois levain de la nation et ingrédient du tourisme. Voici, en bref, quelques symptômes

matique à certains égards, peut avoir causé quelques « égarements » dont les aboutissements seront déterminants pour l'avenir. Nous avons saturé notre modèle d'une majorité d'exemples québécois, quoique, comme le montrent les comparables français, belges ou étasuniens, la toile que nous avons tissée pût s'amarrer à bien d'autres lieux ; la culture et sa mise en tourisme ressortissant d'abord au *topo* et à ses conditions politiques, sociales, etc., il eût été pour le moins paradoxal de prétendre à une vision mondiale en la matière. Pour qui préférerait toutefois les tableaux instantanés de la boule de cristal à la compréhension des phénomènes et, surtout, à l'explication de leur cause, voici néanmoins quelques grandes lignes prévisionnistes que permet d'esquisser l'interprétation proposée :

- La régionalisation de la notion de « culture » laisse croire que les grandes constructions nationales (« culture française », « culture québécoise », etc.) seront de plus en plus délaissées par les touristes au profit de saveurs locales, qui diversifient une expérience touristique dont la durée va en décroissant. En cette matière, force est de constater que plusieurs « destinations » ne sont pas pour autant prêtes à dissocier la culture de l'appareil idéologique d'État qu'elle incarna naguère ; celles-là ne passeront pas le test de la « mondialisation ».
- La valorisation culturelle, avant d'être un problème de gestion, est un problème de culture qui appelle d'abord une connaissance des ingrédients culturels, au départ de la mise en tourisme de ceux-ci. C'est dire que la nécessaire identification d'ingrédients culturels « locaux », leur renouvellement (la culture évolue, non ?) et leur valorisation devraient être le fait de spécialistes de la culture, avant d'être livrés au *packaging*

de la touristification. Les « destinations » qui n'intègrent pas ce postulat sont condamnées à une offre, certes bien enveloppée, de services, de ressources humaines, d'infrastructures, etc., mais néanmoins insipide, parce que sans fondement.

• La culture est néanmoins une fabrication intellectuelle, dont l'amont et l'aval devraient être conditionnés par un critère de pertinence ; cela signifie que les sites du « tourisme culturel » devraient se renouveler sans cesse, pour correspondre à un imaginaire qui, lui aussi, évolue et qui, aujourd'hui et pour quelque temps, à tout le moins, s'ancre avant tout à un *paysage visuel*. Intrawest, à Tremblant, et Disney ont compris cela : la clé du succès réside dans la configuration formelle de l'objet « culturel » qui codifie en quelques traits de crayon une « idée de culture ». Concilier le développement culturel et la mise en tourisme requiert donc la création d'images qui donnent au touriste cette « impression de culture » sans que celui-ci soit tenu d'en suivre la didactique ; on peut croire que les destinations qui persistent à assommer le touriste, dans la voie contraire, sont promises à l'échec.

À rebours de telles tendances, le présent article montre à quel point la mise en tourisme de la culture est aujourd'hui, à bien des égards, plus près du XIX^e siècle qui lui a donné jour que du XXI^e siècle que nous voyons poindre à l'horizon. Tout cela n'est qu'une question de pertinence : passer le « cap » les destinations qui sauront faire entre la culture et le tourisme les liens qui s'imposent désormais. Il ne s'agit, après tout, que d'abandonner quelques mauvaises habitudes...

et conséquences de cette rémanence du XIX^e siècle qui, si elle peut encourager les velléités nationalistes, entrave cependant le développement d'une offre touristique que l'on n'ose plus construire.

DE L'AFFAIRE DES DILETTANTES À L'AFFAIRE DES PROFANES : CETTE « OFFRE » QU'ON ASSUME...

Le tourisme, comme la culture, souffre aujourd'hui d'un développement historique voulant que ses spécialistes soient des dilettantes, jadis dotés d'une large formation générale et aujourd'hui incarnés par des autodidactes, hélas souvent plus intéressés que cultivés. Ainsi, de la même façon que la culture à partir des années 1960, le tourisme et ses dollars attirent désormais un nombre effarant de spécialistes autoproclamés ; ce sont étrangement parfois les mêmes qui, autrefois, s'improvisaient spécialistes de la culture. Cette croyance répandue selon laquelle les « sciences molles », contrairement aux « sciences dures », ne procèdent d'aucune méthode ni d'aucun champ cognitif spécifique se traduit, dans les rapports entre le tourisme et la culture, en une offre culturelle qui tient bien davantage de l'improvisation que du calcul précis que sa formulation appelle.

Le récent programme québécois des Villes et villages d'art et de patrimoine⁹ peut être cité à la barre à ce chapitre. Plus ou moins calquée des « villes d'art et d'histoire » de France, cette organisation de l'offre culturelle apparaissait pourtant à l'origine comme une idée géniale, qui eût permis de construire des itinéraires, de fabriquer une interprétation riche et sophistiquée d'ingrédients culturels variés, analysés à la lumière des préoccupations contemporaines en matière de patrimoine, par exemple, alimentant la mise en exergue éclairée des spécificités locales et régionales dont le touriste est friand. Pas du tout : comme on construisait des routes dans les années 1930, pour combattre le déclin économique, Villes et villages d'art et de patrimoine a été « converti » en une entreprise de création d'emplois¹⁰ devant permettre aux assistés sociaux de trouver, grâce au patrimoine appelé en titre du



ANOTHER VICTIM OF SANTA FE STYLE

Authenticité ou pas, les résidants se lassent parfois : ainsi représente-t-on le « patrimoine » cher aux touristes de Santa Fe, Nouveau-Mexique (affiche promotionnelle et carte postale)

programme, un emploi permanent dans les municipalités concernées¹¹.

De tels gestes sont aussi commandés par un second postulat, pareillement issu de rémanences des siècles derniers : de la même façon que le passé (reconstruit ou non), dans sa version nationalisée, apparaissait comme une vérité stable (et non comme conclusion d'interprétations variables), l'on croit à l'évidence que l'offre culturelle est une donnée objective, qu'il suffit de *découvrir* pour qu'elle soit aussitôt *comprise* et mise en valeur. Ce qui explique que l'on ne croit pas nécessaire l'intervention de véritables spécialistes lorsqu'il s'agit d'associer culture et tou-

risme ; cela explique aussi que les programmes de gestion qui, certes, forment désormais des spécialistes en tourisme, n'accordent qu'une place bien restreinte aux cours de « culture générale ». Tout se passe comme s'il existait *a priori* une offre, qu'il suffirait d'envelopper de ressources humaines, d'infrastructures de services et de mise en marché. En retenant la mise en culture et la mise en tourisme du XIX^e siècle, et le dilettantisme qui en avait la charge, on a apparemment oublié qu'encore fallait-il savoir *fabriquer* des hauts lieux, des sites, des attractions... Or, les cas cités précédemment l'ont bien montré, même pour ce qui est du XIX^e siècle qui confondait joyeusement présent et passé :

la culture est une construction intellectuelle qui épouse très précisément les contours d'une époque et, particulièrement au regard de l'offre touristique, l'intérêt des publics que sa formulation concerne ; l'offre culturelle doit donc être inventée, interprétée et réinventée sans cesse. Dans l'ignorance de cela, combien de fois a-t-on exposé, au touriste français, la *francitude* du Vieux-Québec, cité pourtant incontestablement britannique ? Le discours interprétatif qui pose un objet comme ingrédient d'une spécificité culturelle est fait d'un savant mélange de la connaissance de l'autre, la connaissance de l'objet et la connaissance de soi. Quiconque ne maîtrise pas ces trois variables ne peut que calquer les interprétations construites ailleurs ou en d'autres temps qui, soit ne concernent pas l'objet, soit n'intéressent pas l'autre. Comment, dans ces conditions, construire quelque spécificité qui nous distingue, non pas dans notre miroir, mais sur les parcours qu'empruntent les voyageurs internationaux ?

AUTHENTICITÉ OU VRAISEMBLANCE : ABANDONNER LES FAUX PROBLÈMES

Le réflexe très romantique de croire au passé, à l'aune de la mise en tourisme de la culture, engendre aussi un faux problème qui entrave le travail à entreprendre pour fabriquer une offre culturelle : celui de la sacro-sainte *authenticité*. Celle-ci a déjà fait l'objet de plusieurs débats, nourris par autant de disciplines¹² ; située dans la dialectique tourisme-culture, cependant, elle appelle à une définition relativement simple, qu'il convient de réexaminer.

L'authenticité (du patrimoine, mis ou non en tourisme) peut en effet être considérée comme cette « valeur d'âge » qu'on accorde aux objets et qui, partant, connote la profondeur historique de la culture, de la nation et du lieu auxquels on prétend, simultanément, que ces objets appartiennent¹³. Critère de la vérité du passé, c'est l'authenticité qui oblige la dissimulation, voire l'oubli, de la véritable construction qu'ont appelée tous les chantiers dits de « restauration » des monuments *nationaux*. On ne discute pas de la reconstruction à Québec, dans les années 1970, de cette « Place-Royale » voulue « berceau de l'Amérique française », dont on souhaite évidemment qu'elle atteste, en la capitale

du Québec, de la survie du Régime français ; aux touristes admirant l'architecture du XVIII^e siècle à la basilique Notre-Dame (Québec), on n'annonce pas la complète reconstruction de l'édifice après incendie, en 1922. Non plus que les touristes ne savent que le Mont-Saint-Michel qu'ils visitent date bien davantage du XIX^e siècle qui l'a restauré¹⁴ que du XIII^e siècle que les guides parcourent. On comprend bien qu'un ouvrage récent relatant la construction *au XIX^e siècle* de la *médiévale* Bruges (Belgique)¹⁵, ait été mis à l'index par le maire de cette ville¹⁶. Certes importante pour l'édification de la nation à l'enseigne de quelque objectivité scientifique, l'authenticité, pourtant, ne paraît guère importuner le touriste : Disneyland, évidemment jugé dans ces termes *inauthentique*¹⁷, attire néanmoins son lot de visiteurs, bon an, mal an...

Qu'on se le dise : nul n'a préservé le « passé » avant le XIX^e siècle ; le XIX^e siècle ne s'est pas non plus préservé lui-même, puisqu'il n'était pas « passé ». Depuis, tout geste de conservation implique le contingentement des époques superposées dans l'objet, *a fortiori* si l'on souhaite l'objet « touristique », c'est-à-dire doté d'une forme attrayante et meublé d'une signification probante ; mettre en tourisme la culture, pour peu que celle-ci soit le fait de quelque production du passé, impose toujours la conservation d'une part de ce passé (une époque) au détriment des autres parts. Tout choix de « conservation » en

est un de construction ; au sens originel du terme, Disneyland est autrement plus authentique que tout « patrimoine » que l'on voudra préserver. C'est dire que le débat de l'authenticité est un faux problème en tourisme, et ne fait qu'alimenter la croyance selon laquelle certains objets attestent de l'âge d'une culture/identité, de la même façon qu'ils servaient, au XIX^e siècle, à légitimer quelque hége-monie nationale en associant un espace géographique (le pays) à une identité culturelle (la nation).

Voilà qui, à nouveau, milite en faveur d'une connaissance précise de l'objet (touristique) et, plus encore, de la maîtrise de ses interprétations. Surtout, il appert que l'aberration voulant la culture mise en tourisme pour preuve de la détermination du présent par le passé conduise aujourd'hui à un cul-de-sac, puisqu'il apparaît désormais immoral, selon ces paramètres, de fabriquer l'offre touristique¹⁸. Cela explique que les « nations » construites au XIX^e siècle, sans le poids de ce principe d'authenticité, s'enrichissent d'une histoire dense et d'un parc de monuments que nous ne pouvons qu'envier, à défaut de savoir qu'il suffit de construire...

S'il va de soi que la spécificité porteuse de tourisme doit, notamment pour contribuer au développement culturel, s'associer à quelque ingrédient local autour duquel l'offre touristique tisse sa toile, il convient bien davantage de coordonner les

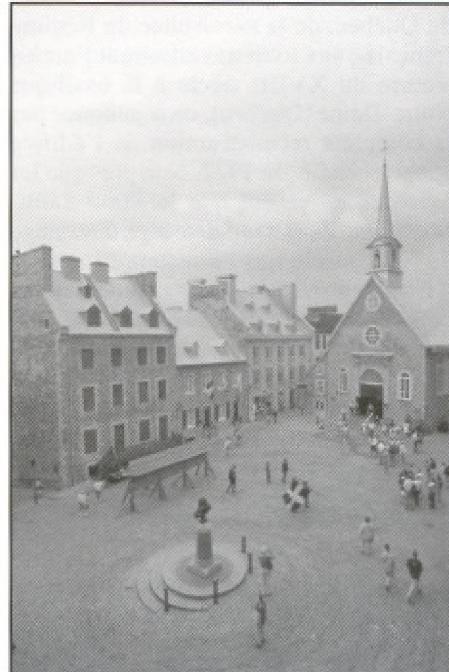


L'Hôtel Cheyenne à Eurodisney (aujourd'hui première destination touristique en Europe avec 12,5 millions de visiteurs par an) : qui dit vrai ? (photo Lucie K. Morisset)

efforts de ceux qui fabriquent la culture et de ceux qui fabriquent le tourisme que de miser sur ce credo du nationalisme qu'est l'authenticité. Les touristes — aussi contaminés par le romantisme du XIX^e — sont friands de passé, il est vrai ; mais il s'agit d'un passé *vraisemblable*¹⁹ — c'est là, bien davantage, la condition de l'appréhension positive des objets culturels mis en tourisme —, d'une image crédible parce que cohérente, et non pas d'un passé documentaire comme celui qu'affectionne l'historien. Intrawest, avec son « village Vieux-Québec » à Tremblant, et Disney, sans doute premier responsable de la codification de l'américanité, ont bien compris cela. La question, en d'autres mots, n'est pas de savoir si ce passé est authentique ou ne l'est pas : du point de vue de la culture, elle devrait être de savoir si, dans sa spécificité, l'objet qui porte ce passé est fidèle à l'image que nous voulons construire, aujourd'hui, de nous-mêmes²⁰ ; du point de vue du tourisme, elle devrait poser l'adéquation de la culture ainsi « dévoilée » au lieu, forcément unique, où les touristes de l'ère de la mondialisation, par conséquent, voyagent.

ET LA NATION ?

Tout cela indique que la nation, jadis catalyseur de la mise en tourisme, est aujourd'hui un obstacle à la rencontre féconde que l'on souhaiterait, identité culturelle oblige, entre le tourisme et la culture. Aux idées que nous avons jetées sur papier, tentant d'expliquer les curieuses attitudes des intervenants du dit « tourisme culturel » de cette fin de siècle, on comprend, à tout le moins, que les relations entre le tourisme et la culture ont été présidées, historiquement, par la quête d'identités nationales ; il saute aux yeux, cependant, que le rapport décrit devrait dorénavant se lire « tourisme-culture-identité » plutôt que « tourisme-culture-nation ». Il y a fort à parier que, pour peu que l'on dissocie notre quête d'une collectivité ancrée dans un passé authentique et la valorisation des spécificités que demande le touriste, l'on saura construire ces objets touristiques et culturels, variés comme les identités sont plurielles²¹. La naissance d'offres touristiques telle celle de *L'Autre Montréal* montre bien que le spécifique, pour peu qu'il soit vraisemblable, appelle dorénavant à ce que l'on s'intéresse à d'autres nombrils que celui de notre nation.



Place-Royale (Québec), témoin de la quête identitaire québécoise des années 1960-1970 (photo Marc Robitaille)

C'est dire que, s'il est vrai que le tourisme porte l'avenir de la culture en ce qu'il fait sa promotion et entretient son épanouissement, nos cultures n'auront d'avenir que si, détachées d'une question nationale de moins en moins pertinente à cet égard, elles apprennent à se construire, à s'actualiser, à engendrer les objets qui les mettent en tourisme et à se réinventer sans cesse, exilées du XIX^e siècle qui n'a que proposé leur intérêt et leur exposition. La culture se crée, et le tourisme valide ; inutile, donc, de croire en quelque identité culturelle que le tourisme ne reconnaîtrait pas.

CONCLUSION

Quant au Québec, jadis attrayant pour les Étatsuniens qui visitaient en nombre²² ses maisons, ses églises, ses paysans dont on prenait soin de consolider la vraisemblance et la spécificité²³, il n'arrive plus aujourd'hui qu'au troisième rang des destinations touristiques du Canada²⁴, lui-même au huitième rang en Occident²⁵ ; porte-étendard de la « nation », la ville de Québec est essentiellement visitée par les Québécois, les « autres » touristes lui préférant Montréal²⁶. Puis, si le Québec trouve dans le tourisme des Français un apport économique stable depuis quelques années²⁷, force est de constater que ce tourisme, bien que flatteur en regard des prétentions nationalistes de la province, est surtout le fait d'un « parler français » réconfortant

les voyageurs qui désirent n'être pas trop dépayrés²⁸. En bref, dans un monde en quête de spécificités, le Québec apparaît dorénavant comme une destination touristique sécurisante pour ceux qui n'aiment pas trop voyager. S'il n'est pas nécessaire d'élaborer sur les retombées économiques questionnables d'une telle clientèle, force est de remarquer que le Québec se mange encore comme le hamburger qui faisait la fortune des *fast foods* des années 1960, que des « ailleurs » plus convaincants ont depuis remplacé, mondialisation oblige, par les fameuses « spécialités régionales ».

Bien sûr, cela n'est que statistique ; bien sûr aussi, nous n'avons évoqué ici que les cas les plus caricaturaux. Mais peut-être le débat est-il tout de même ouvert ?

Rédactrice en chef de *Téoros*, Lucie K. Morisset est professeure au Département d'études urbaines et touristiques de l'Université du Québec à Montréal et chercheure au Centre d'études interdisciplinaires sur les lettres, les arts et les traditions de l'Université Laval. Historienne d'architecture, elle a signé plusieurs travaux sur l'histoire de la forme urbaine et sur l'histoire de l'architecture au Québec, ainsi que sur les rapports entre l'identité nationale et la valorisation touristique du patrimoine. Secrétaire de rédaction de la revue, Alain Caron, bachelier en architecture, est finissant au doctorat en études urbaines (INRS/UQAM) et termine une thèse dans laquelle il explore les relations entre la création de l'identité cubaine et la « touristification » du patrimoine de La Havane (Cuba).

NOTES

1 Les auteurs tiennent à remercier le fonds FCAR, le CRSH et l'UQAM pour le soutien financier que ces organismes accordent à leurs travaux. Cet article prend appui sur les recherches menées à l'enseigne de trois projets de recherche : « La morphogenèse des hauts lieux de l'identité culturelle au Québec : histoire de la valorisation touristique du paysage construit », « Le rôle des paysages urbains dans la construction des identités collectives » et « Histoire critique de la valorisation touristique du paysage construit au Québec ».

Les auteurs tiennent aussi à exprimer leur gratitude à Bruno Sarrasin, chargé de cours à l'UQAM, qui a fourni la matière statistique étant une partie de l'information présentée ici.

2 Le lecteur trouvera des précisions sur le concept « d'identité » que nous exploitons ici

- dans : Morisset (1999a) et Morisset et Noppen (1995, 1996a).
- 3 Pour des spécifications sur l'entendement de ce « patrimoine », voir notamment Noppen et Morisset (1996b), ainsi que les références qui y sont rattachées.
- 4 Passée dans le champ de la sociologie, l'histoire du tourisme, aujourd'hui calquée allégrement d'une étude à l'autre, est trop souvent résumée au seul paradigme de la distinction, issu d'un regard plus ou moins marxiste sur les touristes originels (aristocrates britanniques, par exemple). À l'évidence, l'histoire du tourisme n'est pas que celle de la distinction : elle est aussi celle de la mise en exposition de la culture autant que celle de la recherche d'un « ailleurs », celle de la définition des rapports du *soi* à l'*autre* et, comme nous le proposons ici, celle de la définition des nations par l'identité culturelle (voir Morisset, 1999c).
- 5 Quelques dates clés, dont on pourra découvrir plus avant la signification dans Morisset (1999c) : la Commission des monuments historiques, chargée d'administrer la première *Loi sur les monuments historiques* (1922), est contemporaine du premier Service du tourisme de la province, créé en 1927. L'objet de l'un des premiers albums publiés par la Commission est aussi l'objet des premières randonnées touristiques organisées à l'intention de l'*autre* (l'Étasunien) : c'est l'île d'Orléans, « berceau », dit-on, « de la Nouvelle-France ».
- 6 On ne peut évoquer la Bretagne sans citer les travaux considérables de Daniel Le Couédic (notamment 1991, 1992 et 1995b).
- 7 Voir par exemple Morisset et Noppen (1995).
- 8 Voir notamment Gubler (1988).
- 9 Démarré en septembre 1998 à l'initiative du ministère de la Culture et des Communications et financé grâce au Fonds de lutte contre la pauvreté, ce programme a pour objectif de stimuler le tourisme culturel au Québec tout en créant de l'emploi. Cet objectif doit être atteint de la façon suivante : les municipalités, les MRC (municipalités régionales de comté) et les OSBL (organismes sans but lucratif) admissibles, ayant présenté au ministère leur projet de « valorisation de la ressource culturelle », reçoivent les fonds pour engager un « animateur-coordonnateur culturel » pendant quatre ans (l'organisme est défrayé de 100 % du salaire de l'animateur pendant la première année, de 50 % pendant la seconde, puis doit assumer l'entièreté des coûts pendant la troisième et la quatrième années). Deux critères conduisent à l'engagement de « l'animateur » : celui-ci doit détenir une formation de premier cycle universitaire dans le très large « domaine culturel » et être bénéficiaire des prestations du programme de Bien-être social. Une for-

mation complémentaire lui est donnée, après sélection, non pas par quelque programme de tourisme, d'histoire de l'art ou d'histoire de l'architecture, mais par le Centre de recherche en aménagement et en développement (CRAD) de l'Université Laval qui, selon ses documents promotionnels,

« réunit des aménagistes, des géographes et des architectes qui effectuent des travaux sur la dynamique spatiale des milieux urbains et régionaux selon une démarche interdisciplinaire. Trois thèmes sous-tendent les recherches menées au CRAD : 1) les transformations de l'espace habité urbain et rural ; 2) les mutations socio-économiques au sein des systèmes régionaux ; 3) l'évolution de la mobilité » (source : Université Laval, www.ulaval.ca/vrr/rech/Regr/00073.html)

Ainsi, croit-on, « l'animateur » sera en mesure de s'attaquer à « la mise en valeur du patrimoine et de la culture locale dans toutes ses composantes : patrimoine bâti, patrimoine archéologique, création artistique actuelle, sites et paysages culturels, etc. » (les citations sont tirées d'une brochure promotionnelle du ministère de la Culture et des Communications).

- 10 Il est assez amusant de constater que les grands monuments nationalistes du Québec (le zoo de Charlesbourg, par exemple) ont aussi été engendrés au fil d'une telle entreprise de création d'emplois, dans les années 1930 (voir à ce sujet Morisset, 1999c, et Noppen et Morisset, 1996a).
- 11 Il va de soi que nous ne nous attaquons pas ici à la volonté, bien justifiable, de trouver un emploi aux assistés sociaux, mais bien à l'idée selon laquelle une personne qui n'aurait pu se trouver un emploi devrait, après une formation de quelques semaines, être privilégiée par rapport au spécialiste d'expérience en matière culturelle qu'on se serait attendu à voir intervenir ici, si l'objectif du programme (comme le laissait croire son titre) avait bien été de mettre en valeur la culture.
- 12 Voir notamment, depuis MacCannell (1976), les travaux lumineux de Wang (1999), de Selwyn (1996), de Hughes (1995) et de Hollinshead (1997).
- 13 Est dit « authentique », ainsi, quelque vestige archéologique « vraiment » ancien, ou quelque maison dont on assume la forme conservée depuis, disons, au moins un siècle ; en d'autres mots, s'il est possible de prouver que l'un de ces objets demeure inchangé depuis un certain temps, il est plausible de lui accorder le statut d'authenticité. On ne peut manquer de constater que ce « certain temps » est lié à la durée accordée à l'histoire de la culture/nation/ethnie concernée : si une maison « québécoise » authentique, ainsi, date dorénavant du début du XIX^e (plus rarement d'avant), alors qu'auparavant de telles maisons « authentiques » dataient du XVIII^e, voire du XVII^e, c'est que l'historiographie a depuis consolidé l'idée selon laquelle l'architecture canadienne française aurait atteint son apogée au début du XIX^e ; irrémédiablement cependant, la maison « authentique » garde le même pouvoir de documenter simultanément son époque et la culture qu'elle révèle, parce qu'elle est *vraie*. Semblablement, les Polonais disent authentique l'architecture cracovienne datée du XVII^e siècle, n'évoquent pas dans ces termes l'architecture des siècles suivants et dénoncent l'inauthenticité de la vieille ville de Varsovie, certes entièrement reconstruite après la Seconde Guerre, cependant selon une configuration formelle calquée du même XVII^e siècle. Pourquoi ce siècle en particulier ? La contingence est devenue claire lors de la « restauration » de Varsovie, dès lors qu'on choisit ouvertement de reconstruire ce siècle attestant de « l'âge d'or » de la Pologne ; mais on a oublié, depuis, que Cracovie avait été tout aussi lourdement « restaurée ».
- 14 Sur la « fabrication » du Mont-Saint-Michel par le mouvement romantique, lire Lablaude (1991) qui, notamment, cite ainsi l'architecte restaurateur du monument (1894) : « J'ai cru devoir ajouter une flèche au projet primitif, cette adjonction étant instamment réclamée par l'opinion publique, les Députés du Département, etc..., etc... » (p. 120).
- 15 Jacobs (1997).
- 16 Voir « La Venise en carton », *Le Nouvel Observateur*, 25 mars 1998.
- 17 Que Disneyland, pourtant inchangé depuis sa construction, ne mérite pas le statut « d'authenticité » s'explique. Fiction, Disneyland « n'atteste » en effet d'aucune culture/identité, encore moins de la préservation de cette culture ; l'esprit romantique l'aura plutôt rangé, comme on classait jadis ce qu'on appelle aujourd'hui « patrimoine industriel », parmi les méfaits qui anéantissent la culture à coup de modernité.
- 18 La plupart des « nations » n'ont pourtant eu aucun remord à construire de toutes pièces ces « monuments » distinctifs que les touristes chassent aujourd'hui ; le Mont-Saint-Michel et la ville de Bruges en sont de probants exemples. Aux États-Unis, la recréation de Williamsburg, conçue par Rockefeller comme adjoint de la nation, s'inscrit au même chapitre de la définition d'attractions touristiques réussies ; Louisbourg en Nouvelle-Écosse, le Carré français de la Nouvelle-Orléans et tant d'autres constructions peuvent être compris selon ce même rapport identité/tourisme. Or, dorénavant, la confusion entre, d'une part, le *vouloir de nation*, aussi « XIX^e » que la foi en l'histoire qui l'accompagne, et la nécessaire spécification

- d'une identité culturelle et touristique, d'autre part, conduit à la vaine et éternelle attente d'une spécificité *authentique* qui ne viendra jamais.
- 19 Il s'agit, à peu de choses près, de la *staged authenticity* évoquée par MacCannell (1976), à cette différence près que la vraisemblance que nous promouvons n'assume pas, comme le moderniste sociologue le faisait, l'existence d'une *non-staged authenticity* ou d'une *real authenticity* dont nous rejetons la pertinence dans ce débat.
- Par ailleurs, force est de constater que l'une des conditions de la vraisemblance est la continuité du lieu qu'elle qualifie ; Bruges donne l'impression d'être restée médiévale, c'est-à-dire donne l'impression d'une certaine *continuité* avec le passé ; semblablement, le village Intrawest de Mont-Tremblant paraît dans la continuité de Place-Royale (Québec), quoique les deux aient été créés de toutes pièces pendant la dernière moitié du siècle ; l'un et l'autre sont vraisemblables, de même que l'est « l'image ancienne » du Québec, puisqu'aucun ne marque une rupture par rapport au paysage imaginaire/construit qui saisit le touriste.
- 20 On pourrait ainsi proposer une nouvelle définition de l'authenticité, qui dénoterait le potentiel d'un objet de porter les significations qu'on veut lui voir porter.
- 21 La cuisine *française*, qui a fait place à la gastronomie bordelaise, bourguignonne, etc., paraît s'être ainsi affranchie de la nation, pour ne citer que cet exemple d'une mise en tourisme des cultures libérée des paramètres du XIX^e siècle.
- 22 En 1928, 500 000 automobilistes étasuniens avaient traversé la frontière québécoise ; si ce chiffre peut être influencé par la disponibilité de l'alcool au Québec dans l'Amérique prohibitioniste, il ne peut à lui seul expliquer l'attrait que représente l'accroissement des touristes étasuniens en visite au Québec de 1917 (7 427) à 1929 (625 000). Source : ministère de la Voirie et des Mines (1929), cité dans Réjean Prévost (1995), « 1900-1929 : affirmation du Québec comme destination touristique », *Téoros : le tourisme, toute une histoire !*, vol. XIV, n° 2, p. 17.
- 23 Voir Morisset (1999c).
- 24 Statistique Canada.
- 25 Organisation mondiale du tourisme, *Rapport annuel*, 1999.
- 26 Voir à ce sujet le volume des visiteurs par région touristique de destination dans *Le tourisme au Québec en bref* (1997), Tourisme Québec.
- 27 Selon Statistique Canada, le nombre de voyageurs français arrivant au Québec a cru progressivement depuis les années 1980, triplant même de 1980 à 1997, pour atteindre cette année-là 270 433 visiteurs ; la proportion des visiteurs français représente 31,5 % du nombre total des visiteurs au Québec (excluant les Étasuniens).
- 28 À cet égard, on peut d'ailleurs aussi interroger le débat actuel quant à la circulation des autobus touristiques dans le Vieux-Québec, qui confronte les « abolitionnistes », partisans d'une pratique qui a déjà cours dans de nombreux centres historiques, et les tenants d'une présence soutenue de ces autobus, qui arguent la chute des visiteurs que causeraient les « difficultés d'une visite à pied » du Vieux-Québec. Peut-on croire que les touristes qui visitent ce site du patrimoine mondial le délaissent s'ils ne peuvent le parcourir en autobus et, le cas échéant, n'est-il pas plausible que la clientèle visée, manifestement différente de celle d'autres sites du patrimoine mondial, correspond au profil du « tourisme culturel » que l'on accolera volontiers à cette destination ?
-
- ## BIBLIOGRAPHIE
- L'espace qui nous est réservé ici nous a contraints à ne donner qu'une bibliographie bien réduite, qui ne saurait rendre compte des sources et des études qui ont encadré les balbutiements de réflexion présentés dans cet article. À défaut de mieux, le lecteur pourra aussi consulter les références portées en bibliographie de Morisset (1999a et 1999c) ainsi que de Noppen et Morisset (1996a), que nous n'avons pas inscrites ici et qui, pourtant, tissent le cadre conceptuel auquel nous nous référons.
- Balut, Pierre-Yves (1991), « De l'irrépressible envie de vouloir tout garder », *L'apologie du périssable*, Rodez, Éditions de Rouergue, p. 286-289.
- Boorstin, D. J. (1964), *The Image : a Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Atheneum.
- Gubler, Jacques (1988), *Nationalisme et internationalisme dans l'architecture moderne de la Suisse*, Genève, Éditions Archigraphie.
- Hobsbawm, E., et T. Ranger (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hollingshead, K. (1997), « Heritage Tourism under Post-Modernity : Truth and the Past », sous la direction de Chris Ryan, *The Tourist Experience : A New Introduction*, Londres, Cassell, p. 170-193.
- Hughes, G. (1995), « Authenticity in Tourism », *Annals of Tourism Research*, 22 (4), p. 781-803.
- Jacobs, Roel (1997), *Bruges, une ville dans l'histoire*, Bruges, Van de Wiele.
- Lablaude, Pierre-André (1991), « Le Mont-Saint-Michel ou la fabrication d'un Monument historique », *De l'utilité du patrimoine*, Direction du Patrimoine, p. 118-125.
- Le Couédic, Daniel (1995), *Les architectes et l'idée bretonne : du renouveau des arts à la renaissance d'une identité*, Rennes, Société d'histoire et d'archéologie de Bretagne.
- MacCannell, Dean (1976), *The Tourist*, New York, Shocken Books.
- Macdonald, D. (1997), « A People's Story : Heritage, Identity and Authenticity », sous la direction de C. Rojek et J. Urry, *Touring Cultures*, Londres, Routledge, p. 155-175.
- Morisset, Lucie K. (1999a), « Entre la ville imaginaire et la ville identitaire : de la représentation à l'espace », sous la direction de Lucie K. Morisset, Luc Noppen et Denis Saint-Jacques, *Ville imaginaire / Ville identitaire : échos de Québec*, Québec, Nota bene, 1999, p. 5-36.
- Morisset, Lucie K. (1999b), « La culture, le tourisme et les cités régionales », *Culture et tourisme en ville : une affaire de créativité*, Chaire de tourisme de l'UQAM, 1999.
- Morisset, Lucie K. (1999c), « Voyage au pays de l'identité. De la définition d'un paysage touristique à la création de la spécificité culturelle canadienne-française », sous la direction de Normand Cazelais, Roger Nadeau et Gérard Beaudet, *L'espace touristique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, p. 213-236.
- Morisset, Lucie K., et Luc Noppen (1995), « À la recherche d'identités : usages et fonctions du passé dans l'architecture au Québec », Luc Noppen, dir., *Architecture, forme urbaine et identité collective*, Sainte-Foy/Sillery, Université Laval (CÉLAT)/Éditions du Septentrion, p. 103-133, « Les nouveaux cahiers du Célat », n° 12.
- Noppen, Luc (1994), « Place-Royale, chantier de construction nationale », sous la direction de Patrick Dieudonné, *Villes reconstruites : du dessin au destin*, vol. II, Paris, L'Harmattan.
- Noppen, Luc, et Lucie K. Morisset (1996a), « À la recherche d'une architecture pour la nation canadienne-française : entre le paysage et la patrie. De la Crise à la Seconde Guerre mondiale », *Cahiers d'histoire du Québec au XX^e siècle*, n° 5, print., p. 19-36.
- Noppen, Luc, et Lucie K. Morisset (1996b), « De la production des monuments : paradigmes et processus de la reconnaissance », *Nous et les autres : la formation des espaces identitaires au Québec*, Sainte-Foy, Université Laval (CÉLAT), p. 23-52.
- Noppen, Luc, et Lucie K. Morisset (1997a), « À propos de paysage culturel : le patrimoine religieux, une offre touristique distinctive du Québec ? », *Téoros*, vol. 16, n° 2, été, p. 14-20.
- Selwyn, Tom (1996), *The Tourist Image : Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester, Wiley.
- Wang, Ning (1999), « Rethinking Authenticity in Tourism Experience », *Annals of Tourism Research*, 26 (2), mars, p. 349-370.