

Tourisme, canaux et espaces riverains. Voyager dans l'espace et le temps¹

par Pascale Marcotte

¹ L'auteure remercie sincèrement les membres du comité éditorial qui, par leur lecture attentive et leurs judicieux conseils, ont grandement contribué à la rédaction de ce texte.

Introduction

Par définition, le tourisme est un déplacement dans l'espace et dans le temps, un épisode « hors de l'environnement quotidien ». Il suppose un itinéraire qui relie des espaces différents, et où se produiront des expériences aux temporalités distinctes. Pour certains touristes, l'intérêt de se déplacer réside dans une destination finale, un ailleurs particulier. Pour d'autres, c'est le voyage, le déplacement comme tel, qui est la source première de motivation. Les touristes se plairont alors à contempler le monde d'un point de vue et à un rythme inhabituels. Se déplacer au fil de l'eau, par des moyens de locomotion d'une autre époque, à la vitesse d'un autre temps, comme il est possible de le faire en voyageant sur les canaux, peut répondre à cette recherche d'exotisme, d'un ailleurs et d'un temps autres.

Dans cet article, les canaux sont entendus comme des voies d'eau aménagées. Au sens strict, le canal de navigation est un ensemble d'ouvrages, une « machine hydraulique » construite expressément pour conduire les eaux à travers un territoire. Il a été conçu pour faciliter le transport des marchandises, en reliant une ville à une rivière navigable ou deux rivières navigables (Pinon, 2020). Ces ouvrages relieront aussi d'autres types de plans d'eau, parfois modestes, parfois d'envergure, tels que des mers – avec le canal de Suez en Égypte, ou des océans – comme à Panama. Avec une batellerie au gabarit sans cesse en augmentation, nécessitant des voies d'eau ayant un tirant d'eau de plus en plus profond, le mouvement de transformation de la navigation commerciale amorcé au ^{xix}^e siècle s'accroît au ^{xx}^e siècle. La circulation de ces navires de plus en plus grands se dirige vers les grands fleuves. Dans un même temps, d'autres moyens de transport en viennent à assurer le transport des marchandises à l'intérieur des terres. Certains de ces canaux intérieurs, devenus « anciens », changent alors de fonction. De moyens de transport, certains deviendront une « fin », une destination touristique.

Le langage courant, et la célébrité de certains lieux, tels que le Grand Canal de Venise, ont entraîné une représentation élargie du terme « canal ». Les « rues d'eau », comme le Singel d'Amsterdam, sont en effet parfois des aménagements riverains, la ville se construisant autour, sur ou « contre » l'eau. Ces canaux sont construits pour évacuer l'eau, assécher le sol et permettre la construction de bâtiments sur des marécages (Vitale, 2020).

Bien que leur situation géographique, leur échelle et leur esthétique soient très différentes, ces deux types de canaux, ceux construits à des fins de navigation commerciale et ceux issus de l'aménagement riverain, sont traités dans le cadre de cet article, car les deux donnent lieu à des pratiques et à des aménagements touristiques. Ils participent à l'imaginaire touristique lié à l'eau.

Panama, Istanbul, Saint-Pétersbourg, les voies maritimes et les canaux urbains ont eu une importance capitale dans le développement social et économique de nombreuses villes. Pour certaines d'entre elles, telles que Venise, Bruges, Amsterdam, ces « canaux » constituent d'ailleurs aujourd'hui, comme hier, une part essentielle de leur image touristique.



Le canal, élément structurant de l'image des villes (Amsterdam et Venise). Crédit : P. Marcotte.

Pour le visiteur, le déplacement sur les canaux peut être à la fois un moyen de transport (ex. : le taxi fluvial) et une activité (ex. : la croisière fluviale). Leur attrait peut être lié à la navigation, au fait de se déplacer sur l'eau, en ville ou à la campagne, ou à son paysage, qui peut être apprécié aussi à partir de la rive. L'expérience et l'imaginaire de l'eau sont tous deux présents, soit à partir du canal, soit sur le canal.

Parce que les canaux ont été construits à d'autres fins que touristiques, leur mise en tourisme pose de nombreux défis. Traversant plusieurs types de territoires – urbains, industriels, agricoles ou résidentiels – les intérêts des acteurs responsables de ces espaces peuvent diverger. Selon qu'ils s'occupent davantage de la navigation ou de l'aménagement des rives, l'image que ces acteurs offriront des canaux touristiques et historiques divergera également. La « désuétude » de certains canaux de navigation tout comme le caractère privé ou résidentiel des canaux urbains peuvent finalement réduire leur accessibilité touristique. Après une brève présentation des liens entre le tourisme et les lieux associés à l'eau, cet article vise à présenter les défis associés à la transformation des canaux en sites touristiques.

Espaces touristiques et espaces d'eau

Le déplacement dans un espace inconnu amène le plus souvent un changement de temporalité perçue. Il permet une rupture avec l'ordinaire. Certes, à destination, l'espace touristique doit être aménagé de façon à assurer l'accès à des services pour les visiteurs. Mais l'espace touristique n'est pas que matériel, il est aussi imaginaire, un ailleurs. Pour le visiteur, l'espace touristique est donc un espace inhabituel. Il peut être nouveau parce qu'inconnu ou rarement fréquenté, comme le sont la montagne, la mer, la campagne ou la forêt, pour une population maintenant majoritairement urbaine. Il peut aussi être perçu comme différent parce qu'il permet au visiteur de jouer un autre rôle, « de jouer au touriste chez soi », et de se plaire à redécouvrir un lieu parfois déjà connu, mais arpenté cette fois pour des raisons autres. Le point de vue sur cet espace le rendra inhabituel.

Le terme de *tourist gaze* (Urry, 1990) rappelle que le tourisme peut être une forme de consommation et d'appropriation du paysage. Cette consommation s'appuie alors sur la construction et la valorisation d'images. Ces dernières, intégrées et véhiculées par l'imaginaire collectif, seront recherchées par le visiteur qui souhaitera les « voir de ses propres yeux ». Elles seront d'ailleurs reproduites, tant par les outils promotionnels que dans l'aménagement des « décors » touristiques. L'espace inhabituel recherché par le touriste sera ainsi néanmoins attendu, pré-construit.

Le regard a été longtemps considéré comme le principal sens sollicité par les paysages. Toutefois, l'ouïe, l'odorat et le toucher sont aussi interpellés dans l'expérience paysagère et touristique (Porteous, 1990). C'est particulièrement le cas pour les paysages touristiques liés à l'eau, qui ne se distinguent pas seulement par leurs infinies teintes de bleu et de vert, mais aussi par leur salinité, la sensation de fraîcheur, le bruit des vagues ou des clapotis.

Certains espaces liés à l'eau profitent aussi d'un imaginaire culturel particulier. L'eau est en effet perçue comme une source de vie. Génératrice de nouveauté et de puissance, l'accès à son rivage est depuis longtemps un privilège (Corbin, 1988). Associée à la couleur bleue, l'eau rappelle aussi la fraîcheur, la fluidité, la lumière. Les espaces entourant l'eau seraient propices au bien-être. Esthétiques et reposants, leur attractivité encourage la fréquentation (par la marche, les activités physiques) et les rencontres sociales, tous des éléments favorables à la santé physique et psychologique (Pitt, 2018).

Que ce soit pour se déplacer, en contempler la beauté, se ressourcer ou en maîtriser la puissance par une pratique sportive, le rapport à l'eau, sous diverses formes, est intimement lié au tourisme. Les croisières, les randonnées, les séances de peinture ou de photographie de couchers de soleil se reflétant sur l'eau, les activités sportives telles que le surf ou la voile, les pratiques thermales ou de baignade, toutes illustrent bien ces pratiques touristiques liées aux espaces d'eau.

En plus d'un espace inhabituel, le tourisme se vit dans et à travers des temporalités différentes. Il s'inscrit tout d'abord dans un temps libre, choisi, et il se produit généralement sur une courte période de temps (moins d'un an, selon sa définition officielle [Statistique Canada, 2007 : 6]). Son rythme contraste avec le rythme quotidien, dont on souhaite ralentir le temps pour se laisser aller au *farniente*, ou l'accélérer, pour vivre un maximum de sensations durant le temps imparti. L'horaire du visiteur sera ainsi différent, il se lèvera tôt pour prendre son avion ou partir en randonnée, ou se couchera tard pour faire la fête et profiter de chaque instant. Ce changement de rythme sera d'ailleurs bien contrariant pour les résidents, qui possèdent un rythme généralement plus régulier. On estime aussi qu'une « expérience optimale » sera celle qui, entre autres, fait perdre la notion de temps (Csikszentmihalyi, 1990). Le tourisme s'inscrit donc dans cette modification du rapport au temps habituel.

Le déplacement dans l'espace induit également une perception altérée du temps, selon que l'on choisit de se déplacer par un mode de transport rapide (ex. : en avion), qui en compressera la perception de l'espace ou de la distance franchie, ou lent par la marche, le vélo, ou le déplacement sur les canaux touristiques.

Le tourisme peut aussi être une tentative de « faire un voyage dans le temps ». Comme aller en Égypte, en Grèce, à Rome, à Paris, à San Francisco ou à Shanghai, pour revivre l'époque des pharaons, des grands classiques, de Haussmann, de la ruée vers l'or, ou du futur.

Si la destination finale peut enclencher la motivation du voyageur à se déplacer, le déplacement, la traversée de l'espace et du temps, peut également être le principal objectif poursuivi. Les anciens chemins et voies navigables, consommés comme des produits touristiques, lient ces différentes modalités de l'espace et du temps, ils sont à la fois le but et l'activité touristique principale.

Le canal, un espace inhabituel

L'eau est essentielle à la vie, et son accès a toujours été un enjeu majeur (Vallerani, 2018). Elle a favorisé la croissance, mais aussi la concentration du pouvoir. La construction d'infrastructures de toutes sortes permettait de réguler l'accès à certains lieux, mais aussi de créer des paysages spécifiques et d'organiser les milieux de vie (Vallerani, 2018). Le transport de l'eau a donné lieu tant à des constructions monumentales qu'à des transformations plus diffuses dans le paysage. Nombre de canaux ont en effet été aménagés pour permettre l'irrigation des terres ou la régulation des inondations, et contribuer ainsi au développement social et économique des territoires intérieurs. Pensons aux bisses artisanales et vertigineuses du Valais suisse, aujourd'hui devenues un site de randonnée touristique, ou au lieu historique national du Canada du Canal-de-Dérivation-de-la-Rivière Rouge, à l'est de Winnipeg.

Néanmoins, les canaux, bien qu'étant des espaces d'eau, ne sont pas spontanément associés à la fraîcheur, la luminosité, la clarté cristalline, ni à leurs effets bénéfiques sur le bien-être (Pitt, 2018). Certains canaux contiennent aussi des eaux brunes, boueuses, malodorantes. Les canaux ne sont pas non plus automatiquement liés à des fonctions touristiques, bien que celles-ci soient maintenant de plus en plus présentes.

L'eau ayant été historiquement une des forces motrices des industries, et un moyen de transport des matières premières et transformées, plusieurs usines s'étaient installées près des voies d'eau, contribuant et profitant de la construction des canaux. Dans nombre de villes, la désindustrialisation a toutefois transformé ces espaces de travail. Les canaux associés aux fonctions industrielles et portuaires en déprise sont alors devenus des lieux moins fréquentés, et souvent peu fréquentables. Dans certains pays, ils étaient considérés, à la suite de leur déclassement, comme l'apanage des gueux, des pauvres et des criminels (Hayes et MacLeod, 2008), ils étaient perçus comme inquiétants. Lorsqu'ils étaient encore en activité, la pollution, les odeurs, le bruit associés aux machineries lourdes ou aux usines les rendaient aussi peu attrayants. Avec l'abandon de certains canaux pour d'autres modes de transport plus rapides et flexibles, leur vocation touristique s'installe graduellement. On recense ainsi des guides touristiques les mettant en valeur dès la fin du XIX^e siècle (Drouin, 2008). L'essor des canaux et de leurs rivages comme produits touristiques surviendra toutefois de façon marquée à partir des années 1980, alors que la désindustrialisation en cours dans une bonne partie du monde industrialisé laissait vacants les ports et les abords de ces voies navigables. Si certains canaux ont été abandonnés, recouverts ou convertis, d'autres ont vu leur fonction changer, dorénavant transformés pour héberger, notamment, des activités de loisir et accueillir de nouveaux passagers : les touristes.

Ce cycle est caractéristique de la transformation d'espaces qui, d'industriels, ont été « défonctionnalisés », générant des friches ou même des « espaces déchets », car totalement dévalorisés, puis qui reprennent vie par l'avènement de nouvelles

fonctions : patrimoniales et touristiques (Gravari-Barbas, 2018), sans oublier la fonction résidentielle. Nombre de canaux, délestés de leurs fonctions industrielles, ont vécu ce passage à vide, avant d'accueillir de nouvelles fonctions.

Une consécration patrimoniale et touristique des canaux s'est d'ailleurs manifestée de façon particulière par leur reconnaissance à titre de lieux historiques. Cette consécration s'opère à différentes échelles, nationale, mais également internationale avec les sites du patrimoine mondial de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). En 2020, plus d'une centaine de sites inscrits sur la Liste du patrimoine mondial comportent un canal, du Canal Rideau (Canada) – au Canal du Midi (France), à la zone des canaux concentriques du xvii^e siècle à Amsterdam (Pays-Bas), en passant par le Grand Canal de Chine qui traverse Beijing (Chine).

Le cas de Hambourg (Allemagne) est à cet égard exemplaire. En quelques années, l'ancienne zone industrielle a été transformée en patrimoine mondial et en haut lieu de culture contemporaine. La *Speicherstadt*, « ville des entrepôts », a été construite autour et à partir des canaux. Elle « illustre parfaitement les conséquences de la croissance rapide du commerce international à la fin du xix^e et au début du xx^e siècle » (UNESCO, 2020, n.p.). Construits entre 1885 et 1927, et partiellement reconstruits après la Seconde Guerre mondiale (de 1949 à 1967), les entrepôts sont reliés à l'Elbe puis à la mer par un réseau de canaux navigables qui s'inondent en fonction des marées. S'il y reste quelques activités commerciales, la majorité de celles-ci ont été déplacées vers d'autres installations portuaires, plus efficaces. Le quartier, devenu désuet, a dû retrouver une nouvelle vocation. Reconnu monument historique selon le Registre de conservation de Hambourg en 1991, il a obtenu la désignation de site de patrimoine mondial de l'UNESCO en 2015. Cette désignation s'inscrit également dans la démarche de requalification du quartier. En effet, le quartier où se trouvent les canaux a fait l'objet d'un important plan de réhabilitation afin d'en faire un « quartier créatif ». Le plan prévoit qu'une portion de 8 % de sa superficie soit réservée à la culture, la science et l'éducation, 33 % à l'habitation et 56 % au secteur tertiaire, dont au tourisme (Sepe, 2014). La monumentale salle de concert philharmonique (*Elbphilharmonie*), dont la forme ressemble à une voile au-dessus de l'eau, a été conçue comme emblème ou icône de la ville.

Deux exemples canadiens, le canal de Lachine dans la région montréalaise (Québec) et le canal Rideau (Ontario) ont également vécu un cycle semblable. Le canal de Lachine a été désigné comme lieu historique national par le gouvernement canadien en 1929 et il est administré par Parcs Canada depuis 1978. Le canal et son environnement immédiat ont fait l'objet d'une réhabilitation importante au cours des années 1990 (London, 1998). Deux démarches concomitantes ont alors été mises en place. D'une part, celle du gouvernement fédéral qui visait à restaurer la voie navigable afin de procéder à sa réouverture à la navigation, tout en respectant la politique de gestion des ressources culturelles. D'autre part, celle de la Ville de Montréal qui peut être qualifiée de « marketing territorial ». Cette opération aspirait, par la revitalisation des secteurs dégradés du quartier, à transformer les friches en



La Speicherstadt de Hambourg (Allemagne). Crédit : P. Marcotte.



L'Elbphilharmonie de Hambourg (Allemagne). Crédit : P. Marcotte.

sites « revalorisés ». Tablant sur le potentiel d'attractivité du territoire près de cette voie d'eau, le projet visait à stimuler tant le tourisme et le développement résidentiel qu'à attirer des entreprises. Le plan de développement déposé en 2018 par l'Agence Parcs Canada maintenait toujours, parmi ses principales stratégies, l'idée de faire du canal de Lachine un emblème montréalais, dont le rôle d'acteur touristique et culturel permettrait d'attirer sur ses rives tant les Montréalais que la clientèle internationale (Parcs Canada, 2018 : 20).

Le canal Rideau a également vécu une transformation de ses fonctions, mais sur un cycle plus court. Creusé entre 1826 et 1832 à des fins militaires, pour lesquelles il n'a pas servi, et après un rapide déclin commercial, le canal Rideau a, dès la fin du XIX^e siècle, accueilli des activités touristiques et de loisir. Il sera désigné lieu historique national par le gouvernement canadien en 1925. La pêche sportive, la chasse, la navigation de plaisance, les paysages naturels ont favorisé l'installation de services à vocation touristique (Parcs Canada, 2020). La croissance de l'utilisation récréative du canal s'est poursuivie avec l'aménagement de pistes multifonctionnelles sur ses deux rives, la proposition de moyens de médiation historique (musée, panneaux d'interprétation, mais aussi modes d'hébergement historique) ainsi que l'offre de services touristiques tels que l'hébergement en camping et une diversité de moyens de transport nautique. Sa désignation comme site du patrimoine mondial de l'UNESCO en 2007 a consolidé sa patrimonialisation.

Bien que différents – le canal de Lachine pouvant être qualifié d'espace urbain en voie de requalification, et visant une offre de tourisme fluvestre (des mots « fluvial » et « terrestre », et se référant à des pratiques de loisir se réalisant sur une voie d'eau, ou à proximité, sur la terre [Voies navigables de France, 2021]), tandis que le canal Rideau étant davantage un espace de navigation et loisir –, tous deux démontrent que les canaux, de lieux inhabituels, et pour certains excentrés, peuvent devenir accessibles et, plus encore, attrayants.

Les canaux parisiens, tels que le canal de l'Ourcq et le canal Saint-Denis, sont d'autres exemples de transformation de lieux souffrant d'une image négative, notamment liée à l'abandon de leurs fonctions et à l'insécurité, et qui ont misé sur l'art de rue pour devenir des lieux accueillants pour les visiteurs, qu'ils soient résidents ou touristes. « Longtemps délaissés, les canaux qui traversent Paris et la Seine-Saint-Denis sont un lieu propice à la pratique artistique, qu'elle soit vandale, éphémère ou légale. Friches et zones industrielles, parcs, espace urbain... accueillent tout type d'expression, du collage à la sculpture monumentale en passant par le graffiti... et sont devenus des spots incontournables de l'art urbain. » (Duarte, 2016 : 126). Ces canaux s'inscrivent maintenant dans l'offre touristique d'art contemporain de la ville avec l'organisation de festivals et d'événements complémentaires.

De nouvelles valeurs et de nouvelles pratiques

Ces cas sont loin d'être uniques. Ces trente dernières années, plusieurs villes aux prises avec de grands terrains riverains dégradés, inoccupés, mais néanmoins

centraux, ont misé sur l'attractivité de l'eau (Buckman, 2016). Les paysages riverains des canaux sont ainsi remodelés, sur le plan visuel, mais aussi par la sollicitation des autres sens. Plusieurs opérations de dépollution ont ainsi éliminé des odeurs, les promenades longeant les canaux sont reverdies par la plantation d'arbres et de verdure, rendant ces lieux plus frais et ombragés, tandis que les bruits indésirables de moteurs de machinerie lourde sont également disparus. Les canaux deviennent des lieux accueillants pour les rencontres sociales et les activités physiques telles que la marche ou le vélo. D'espaces industriels, de friches délabrées, les berges se sont presque transformées en « espaces naturels ».

Par ces réaménagements, les villes ont ainsi souhaité réintégrer les canaux et les berges dans la boucle économique, délaissant la position de marges et de friches – économiques, géographiques et sociales – afin de devenir ou redevenir un capital à exploiter (Vallerani, 2018; Prideaux, 2018). Elles ont réinvesti leurs rives par l'aménagement de promenades, de lieux de diffusion culturelle et muséale à l'architecture souvent spectaculaire, de places publiques et d'espaces commerciaux à vocation de loisir et de consommation. Les villes se préoccupent de la mise en scène de ces espaces et voient à leurs qualités esthétiques, car ils constituent leur image de marque, et influencent la désirabilité de la destination (Heath, 1988).

Cette « recette » de la ville créative, s'appuyant sur l'esthétisation des lieux, la culture et le patrimoine pour redynamiser des villes ou des quartiers, a toutefois engendré une grande standardisation des espaces riverains. Au Québec seulement, et même si les exemples ne sont pas strictement liés à la mise en scène de canaux, mais plus largement à celles des rives des rivières et surtout du fleuve Saint-Laurent, on a assisté, entre autres, à la création de Trois-Rivières sur Saint-Laurent, à la promenade Samuel-de Champlain à Québec avec ses différentes phases, à une programmation culturelle et de loisir soutenue dans le Vieux-Port de Montréal. Sherbrooke propose également des aménagements spectaculaires pour rendre accessibles – et touristiques – les rives de la rivière Magog (Custeau, 2020). D'un point de vue touristique, les canaux et les espaces riverains attenants, dont les ressources culturelles, paysagères, historiques et naturelles ou de biodiversité sont revalorisées, permettent la création de nouvelles activités et pratiques. Toutefois, ces projets, s'ils génèrent une attractivité certaine, génèrent également un embourgeoisement des rives et un réaménagement social (Daniels, 2018).

Diverses pratiques touristiques et de loisir

Selon les caractéristiques des canaux, il existe différentes façons de les animer et de les rendre accessibles. Croisières avec ou sans nuitée, camping sur les rives ou hébergement sur des barges, activités sportives (baignade, navigation, pêche sportive), location d'équipement pour les canaux associés au tourisme fluvial, restauration, accueil d'événements (festivals), boutiques d'artisanat ou de produits locaux, proposition d'activités éducatives ou d'interprétation pour les canaux plutôt urbains.



Un des moyens d'interprétation du Canal Rideau, dont la forme rappelle les écluses du poste d'éclusage d'Ottawa (Canada). Crédit : P. Marcotte.

De façon générale, les visiteurs seraient plutôt attirés par les activités de plein air que par la navigation (Drouin, 2008). Outre la perception plus ou moins positive de la qualité de l'eau, les compétences reliées à la navigation demeurent moins répandues. Ainsi, les infrastructures vertes, comme les circuits et les parcs linéaires qui longent les canaux, peuvent contribuer à donner du sens à ces espaces. Le transport jumelant le vélo et les barges (ou une autre embarcation), comme aux Pays-Bas, ou sur le canal de Lachine, permet par exemple de circuler sur de bonnes distances et de façon sécuritaire, car les chemins de halage sont plats et hors des routes principales (Drouin, 2008; Aquilina et Mahéo, 2015). Outre les bénéfices potentiels associés à la pratique d'activités de loisir et de sport, à l'offre de visites éducatives ou d'interprétation, à la diversification des activités économiques, ces espaces d'eau et de verdure favorisent également la biodiversité (Benedict et McMahon, 2006; Hayes et MacLeod, 2008).

Les activités touristiques pratiquées autour et dans le canal s'inscrivent pour une partie dans les mouvements de « tourisme lent » (*slow tourism*). Faire du canoë sur les canaux et se déplacer avec des barges s'apparentent davantage au rythme de la marche (Vallerani, 2018). Ces pratiques s'inscrivent ainsi dans les pratiques de mobilité douce et de l'écotourisme (Prideaux, 2018). La lenteur du déplacement permet d'établir davantage de liens avec l'environnement ainsi qu'avec les autres visiteurs et les résidents. Les canaux ouvrent un imaginaire particulier alors qu'ils permettent de voir le quotidien, ou l'arrière-cour des activités d'agriculture, de l'industrie, des lieux soustraits au regard rapide des automobilistes.

Les canaux se consomment d'un point de vue touristique comme un paysage. Si ce dernier est attrayant, il peut devenir un produit d'appel. Toutefois, le paysage est aussi un milieu de vie, de qualité de vie et de vie communautaire avec des modalités d'appropriation différentes.

Les défis de la mise en tourisme

Plusieurs défis peuvent être identifiés en lien avec l'aménagement touristique des canaux. Parmi ces défis, deux seront particulièrement abordés : celui lié à l'accès aux services touristiques ainsi que celui lié à la gouvernance de ces territoires mouvants.

Accès aux services et activités touristiques

Une destination est un lieu de rêve, mais aussi un lieu d'accueil et de services. Si certains canaux font partie de quartiers réhabilités, où l'offre de services a été planifiée, d'autres canaux, notamment ceux situés en milieu rural, ne peuvent fournir la même diversité de services. Restauration, hébergement et station-service se concentrant sur les circuits plus achalandés, ils deviennent inaccessibles, ou accessibles de façon discontinue, pour les visiteurs et les passagers des canaux. Cette faible accessibilité limite alors l'expérience touristique (Aquilina et Mahéo, 2015).

Le public visé par les pratiques touristiques fluviales réalisées sur les canaux est relativement limité. Les difficultés, réelles ou perçues, sont nombreuses : connaître la navigation, avoir accès aux équipements, et partager un espace qui ne tolère pas une grande diversité de pratiques (Drouin, 2008). Des conflits d'usages, notamment entre les embarcations motorisées et non motorisées, peuvent ainsi traduire des attentes différentes à l'égard de l'expérience vécue. Par exemple, certains visiteurs souhaitent profiter de la tranquillité, de la lenteur, du silence des canaux, par opposition à d'autres qui sont à la recherche des stimulations liées à la vitesse et à la puissance d'une embarcation motorisée.

Comme pour plusieurs activités touristiques se réalisant en extérieur, le climat et la saison influencent leur exécution autour et sur les canaux. Les activités nautiques se concentrent durant la saison estivale, et une diversification des activités en hiver n'est pas aisée. Certains canaux, comme le canal Rideau, proposent des activités distinctives, telles que « la plus longue patinoire au monde » avec ses 7,8 km de longueur, ou des festivals hivernaux (ex. : pêche sur glace, promenade en traîneau, circuits illuminés). Les variations climatiques (ex. : gel tardif ou dégel hâtif, manque ou surplus de neige, température trop froide ou pluie) rendent également incertaine la tenue de nombre de ces événements hivernaux (Marcotte, Falardeau et Bourdeau, 2016).

Taille et défis de gouvernance

D'emblée, la gestion des canaux est complexe. Cette complexité s'explique notamment par la taille des infrastructures et la diversité des acteurs qu'elle mobilise. À titre d'exemple, la New York State Canal Recreationway Commission,

qui regroupe quatre canaux (Érié, Champlain, Oswego, Cayuga-Seneca), s'étend sur plus de 524 miles (soit 843 km), concerne plus de 200 villes et villages, 25 comtés et 7 régions (Tang et Jang, 2010). Le canal Rideau est une construction de plus de 200 km. Le canal de la Seine, qui traverse Paris, en fait plus de 500.

Outre la présence discontinue des services sur ces territoires, les canaux ne possèdent pas le même potentiel touristique sur toute leur longueur (Conseil régional d'Île-de-France, 2008; Prideaux, 2018). Traversant plusieurs territoires, offrant des points de vue alternativement industriels, agricoles, urbains ou résidentiels, l'image touristique du canal peut être difficile à déterminer, tant pour les nombreux acteurs responsables de sa mise en valeur que pour les touristes qui auront peine à imaginer et à se projeter dans le territoire. Certains canaux profitent de l'iconicité de lieux ou de pratiques, tels que le canal Rideau et sa patinoire, ou la Seine et ses bateaux-mouches, mais ces images ne sont pas représentatives de la totalité de ces voies navigables. Le paysage du canal peut être parfois une friche industrielle, parfois bucolique, mais parfois aussi d'une grande monotonie, avec des espaces indifférenciés ou n'offrant aucun horizon (Aquilina et Mahéo, 2015). De même, l'expérience vécue, d'un point de vue sensoriel (son, odeur, densité de personnes ou d'embarcations, calme ou excitation) comme des animations ou des produits offerts, sera très différente tout au long du canal. Traversant plusieurs régions, il peut aussi être difficile pour le touriste de se localiser ou d'associer le paysage ou l'expérience vécue avec une identité locale précise. L'image touristique du canal qui est promue doit être congruente avec celle qui sera vécue, sur le plan des activités certes, mais également de la perception de la propreté, de la sécurité, de l'accessibilité publique et non privatisée. Les canaux n'ont pas toujours été et ne sont pas toujours des lieux d'accueil pour tous.

Les longs canaux croisent ainsi plusieurs municipalités et traversent plusieurs régions administratives et touristiques. Les acteurs riverains ne sont toutefois pas les seuls concernés par la gouvernance de ce territoire, car les canaux répondent également à d'autres fonctions. Des organismes, commerciaux et gouvernementaux, privés et publics, d'échelles locale, régionale, nationale et même internationale, sont donc interpellés à interagir à propos de ces infrastructures (ex. : les autorités liées au transport, aux bassins versants, au développement régional, aux relations internationales pour les canaux traversant deux ou plusieurs pays) (Shipley, 1999). Ces acteurs peuvent avoir des intérêts, des priorités ou des ambitions divergents, entre la protection de la faune ou de la flore (ex. : avec les espèces invasives), la stimulation de l'économie industrielle, la facilitation du transport commercial, la conservation et la mise en valeur du patrimoine, l'aménagement d'espaces de loisir pour les résidents ou l'attraction des touristes. Leur pouvoir et leurs moyens pour aménager les lieux varient également, et influencent la mise en tourisme de l'infrastructure (Aquilina et Mahéo, 2015; Prideaux, 2018). Il faudra en outre assurer l'accès aux rives pour les visiteurs par la négociation de droits de passage, tout en assurant l'intimité des propriétaires. Se posent ainsi toutes les questions relatives aux responsabilités de l'aménagement et de l'offre de services à proximité des canaux, mais aussi à propos de la conservation, la promotion, de l'entretien, de



*Berges de la Vistule à Cracovie (Pologne), entourées par les réseaux de transport.
Crédit : P. Marcotte.*

l'interprétation et de la mise en valeur des canaux. Le partenariat entre les autorités locales en matière de culture, de loisir, de tourisme (Hayes et MacLeod, 2008), mais aussi de transport et plus généralement de l'aménagement du territoire est essentiel (Shipley, 1999).

Si, en tant qu'infrastructures industrielles de transport, certains canaux sont « désuets », ils peuvent être, en tout ou en partie, encore en usage pour ce type de transport (Conseil régional d'Île-de-France, 2008). La transformation de leurs fonctions, statuts et valeurs, d'utilitaires à ludiques, ou de « moyens de production » à « produits touristiques » se fera donc à des rythmes différents. Le passage à une fonction récréative implique que les utilisateurs et les pratiques changent. Une concurrence ou une appropriation symbolique ou réelle peut alors apparaître. Par exemple, certains services de transport sur les canaux, tels que les « batobus », sont davantage considérés comme des « produits touristiques », les résidents ne les utilisant pas au quotidien comme un moyen de transport en commun, considérant que ces services ne s'adressent qu'aux touristes (Conseil régional d'Île-de-France, 2008).

Remarques conclusives

La seule vue de l'eau est bien insuffisante pour en faire un produit touristique (Buckman, 2016). Cette eau, ce canal doivent être revalorisés, rendus désirables. Comme la condition du touriste est d'être « hors de son environnement habituel », un espace devient touristique lorsqu'il change de fonction et de logique de valorisation, lorsqu'il perd son statut d'espace industriel ou portuaire, de pratique obligée ou quotidienne, pour devenir un lieu d'accueil, un lieu rêvé et choisi. Le canal, lieu qui peut être perçu comme ancien et désuet, peut devenir un objet de patrimoine, acquérir une patine, laisser voir le passage du temps, le passage à un temps autre. Il incitera alors à une fréquentation à un autre rythme.

Le canal comme paysage peut ainsi devenir un « capital », concentrant et produisant de nouvelles ressources, de nouvelles pratiques, de nouvelles valeurs. D'un point de vue touristique, pour qu'un canal puisse devenir un tel attrait, il doit être reconnu comme une « destination », c'est-à-dire un lieu où le visiteur trouvera plusieurs services, mais aussi un lieu dans lequel il pourra se projeter. Un lieu qu'il sera capable de se représenter, d'anticiper, en attendant de le vivre à travers d'autres sensations.

Comme les routes et les circuits, les canaux peuvent être utilisés pour attirer les visiteurs dans des lieux excentrés, moins visités. Ils doivent toutefois donner sens à cet espace mouvant, par exemple à travers des activités de médiation pour raconter son histoire, en assurer sa cohésion et sa signification. La présence d'un patrimoine tangible et d'un paysage lié à l'eau, perçus comme esthétiques, facilitera cette mise en tourisme.

La transformation du canal en espace touristique doit finalement obtenir le soutien de la communauté, qui passe tant par l'implication citoyenne que par le leadership gouvernemental, et surtout par une volonté de réussite (Shipley, 1999).

Références

Aquilina, M. et C. Mahéo (2015). « Reconversion d'anciennes routes économiques fluviales en itinéraires touristiques durables. Les canaux de Bretagne, de la stratégie à l'implication des acteurs », dans Marcotte, P. et L. Bourdeau (dir.), *Les routes touristiques* (p. 222-239), Québec, Québec, Presses de l'Université Laval.

Benedict, M. A. et E. T. McMahon (2006). *Green Infrastructure*, Washington DC, Island Press.

Buckman, S. (2016). "Canal oriented development as waterfront place-making, an analysis of the built form. *Journal of Urban Design*", 21 (6), p. 785-801.

Conseil régional d'Île-de-France (2008). *Le tourisme fluvial en Île-de-France*, France, Institut d'Aménagement et d'Urbanisme d'Île-de-France, 62 pages.

Corbin, A. (1988). *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage*, Paris, Flammarion.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The psychology of optimal experience*, New York, Haper et Row.

Custeau, J. (2020, 7 février). « Un projet touristique de 26,4 M\$ au cœur de Sherbrooke », *La Tribune*, Récupéré le 17 mars 2020 du site du journal : <https://www.latribune.ca/actualites/sherbrooke/un-projet-touristique-de-264m-au-cur-de-sherbrooke-photos-0fda6be925515078e9d6afa5d1dacd12>.

Daniels, S. (2018). "On the Waterfront", dans F. Vallerani et F. Visentin (dir.), *Waterways and the Cultural Landscape* (p. 19-28), London, Routledge.

Drouin, M. (2008). « Ouvrir les canaux à de nouveaux publics », *Téoros*, 27 (3), p. 85-88.

Duarte, M. (2016). « L'art urbain s'invite le long des canaux parisiens! », *Espace*, 331 (juillet-août), p. 126-128.

Gravari-Barbas, M. (2018). "Tourism as a heritage producing machine, *Tourism Management Perspectives*", 25, p. 173-176.

Hayes, D. et N. MacLeod (2008). "Putting down routes: an examination of local government cultural policy shaping the development of heritage trails", *Managing Leisure*, 13 (2), 57-73.

Heath, T. (1988). "Behavioural and perceptual aspects of the aesthetics of urban environments", dans J.L. Nasar (dir.), *Environmental Aesthetics: Theory, Research, and Application* (p. 6-10). Cambridge, Cambridge University Press.

London, M. (1998). "Tourism and the Lachine Canal", *Plan Canada*, 38 (1), p. 4-18.

Marcotte, P., I. Falardeau et L. Bourdeau (2016). « Le littoral urbain de Québec. Durable et hivernal », *JurisTourisme*, 191 (novembre) p. 32.

Parcs Canada (2018). *Plan directeur lieu historique national du Canada du Canal-de-Lachine*. Récupéré sur le site de l'Agence Parcs Canada : <https://www.pc.gc.ca/fr/lhn-nhs/qc/canallachine/info/gestion-management/gestion-management-2018>

Références (suite).....

- Id. (2020). *Lieu historique national du Canal-Rideau*. Récupéré sur le site de l'Agence Parcs Canada : <https://www.pc.gc.ca/fr/lhn-nhs/on/rideau/histoire-history>
- Pinon, P. (2020). « *Canaux* », Récupéré sur le site d'*Encyclopædia Universalis* [en ligne] : <http://www.universalis-edu.com.acces.bibl.ulaval.ca/encyclopedie/canaux/>
- Vitale, É. (2020). « *Amsterdam* ». Récupéré sur le site d'*Encyclopædia Universalis* [en ligne] : <http://www.universalis-edu.com.acces.bibl.ulaval.ca/encyclopedie/amsterdam/>
- Pitt, H. (2018). “Muddying the waters: What urban waterways reveal about bluespaces and wellbeing”, *Geoforum*, 92, p. 161–170.
- Porteous, J. (1990). *Landscapes of the mind: Worlds of sense and metaphor*, Toronto, University of Toronto Press.
- Prideaux, B. (2018). “Canals. An old form of transport transformed into a new form of heritage tourism experience”, dans F. Vallerani et F. Visentin, *Waterways and the Cultural Landscape* (p.143-157). London, Routledge.
- Sepe, M. (2014). “Urban transformation, socio-economic regeneration and participation: two cases of creative urban regeneration”, *International Journal of Urban Sustainable Development*, 6 (1), p. 20-41.
- Shipley, R. (1999). “Making a silk purse form a sow's ear”, *Environments*, 27 (1), p. 25-44.
- Tourisme Québec (2014). *Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017*, Gouvernement du Québec. Récupéré sur le site de Tourisme Québec : <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/orientations-strategiques/strategie-saint-laurent.pdf?1550755226>
- Statistique Canada (2007). *Guide du compte satellite du tourisme du Canada*. Récupéré du site de Statistique Canada : https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/13-604-m/13-604-m2007052-fra.pdf?st=ru1i4lh_.
- Tang, L. et S. Jang (2010). “The Evolution from Transportation to Tourism. The Case of the New York Canal System”, *Tourism Geographies*, 12(3), p. 435-459.
- UNESCO (2020). *La Speicherstadt et le quartier Kontorhaus avec la Chilehaus*. Récupéré sur le site de l'UNESCO : <https://whc.unesco.org/fr/list/1467/>.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, London, Sage.
- Vallerani, F. (2018). “Flowing consciousness and the becoming of waterscapes”, dans F. Vallerani et F. Visentin, *Waterways and the Cultural Landscape* (p. 1-16), London, Routledge.
- Vasile R.S. (2000). *A work in progress*. *Bulletin of the Illinois geographical society*, 42(2), 37-52.
- Voies navigables de France (VNF) (2021). *Le tourisme fluvestre*. Récupéré sur le site de VNF <https://www.vnf.fr/vnf/accueil/tourisme-fluvial/vivre-et-bouger-au-bord-de-leau/le-tourisme-fluvestre/>.