

Mondes
du tourisme

Mondes du Tourisme

4 | 2011
Varia

Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada)

Anne-Sophie Devanne et Marie-José Fortin



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/457>

DOI : 10.4000/tourisme.457

ISSN : 2492-7503

Éditeur

Éditions touristiques européennes

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2011

Pagination : 61-76

ISSN : 2109-5671

Référence électronique

Anne-Sophie Devanne et Marie-José Fortin, « Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada) », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 4 | 2011, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/457> ; DOI : 10.4000/tourisme.457



Mondes du tourisme est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada)

ANNE-SOPHIE DEVANNE [ansodevanne@yahoo.fr]
Chercheure postdoctorale à la Chaire de recherche du Canada en développement régional et territorial • Université du Québec à Rimouski (UQAR)

MARIE-JOSÉ FORTIN [marie-jose_fortin@uqar.ca]
Professeure au département Sociétés, territoires et développement et titulaire de la Chaire de recherche du Canada en développement régional et territorial • Université du Québec à Rimouski (UQAR)

Résumé. L'article s'intéresse au processus de construction de l'image d'une destination touristique dans un contexte de changements paysagers importants. Ce processus est abordé à partir du concept de circuit des représentations, bâti sur l'interaction entre l'image promotionnelle, les représentations des touristes et les paysages visibles. Selon notre hypothèse, l'image d'une destination serait d'autant plus forte que ces trois dimensions sont cohérentes. Avec l'implantation de plusieurs grands parcs éoliens, entraînant de notables changements paysagers ces dernières années, le cas de la région de la Gaspésie, au Canada, apparaît pertinent pour éclairer un tel processus. En examinant à la fois le travail sur l'image promotionnelle de la région et les pratiques de visiteurs que l'on y observe, nous montrons que, malgré promotion qui ne prend pas en compte la présence des éoliennes et les changements paysagers, le circuit des représentations de la Gaspésie touristique n'est pas brisé : les touristes amortissent certains décalages entre l'image promotionnelle véhiculée sans éolienne et la réalité des paysages de la destination qu'ils rencontrent, avec éoliennes. Par ce travail sur le processus de construction de l'image d'une destination, notre recherche vise, plus largement, à éclairer les impacts et les enjeux relatifs à l'introduction de la filière énergétique de l'éolien dans une région dont l'économie actuelle s'appuie en partie sur l'industrie touristique.

Abstract. The article is about the process of building a tourism destination image in a context of major landscape changes. This process is addressed from the concept of the circuit of representations built on the interaction between the promotional image, the tourist images and the visible landscapes. According to our hypothesis, the destination image would be all the more stronger as these three dimensions are consistent. With the implementation of several large wind farms causing significant landscape changes these last few years, the case of the Gaspesia region (Canada) seems relevant to clarify such a process. By examining at once the work on the promotional image of the region and the visitors' practices observed in the region, we show that, despite a promotional image that does not take into account the presence of wind turbines and the landscape changes, the circuit of representations of Gaspesia is not broken: tourists reduce certain gaps between the promotional image promoted without wind turbines and the reality of the landscapes of the destination they visit, with wind turbines. Through this work on the process of building a destination image, our research aims at throwing light on the impacts and the stakes relative to the introduction of the wind energy sector in a region where the current economy partly relies on the tourist industry.

Le paysage est l'une des grandes ressources du secteur touristique : il est à la fois un attrait pour des touristes qui visitent une région et un support privilégié pour établir un contact entre des visiteurs potentiels et une destination, notamment à travers la promotion touristique, les images véhiculées par les médias et les photographies souvenir (Scarles, 2004 ; Daugstad, 2008 ; Della Dora, 2009). Par le biais d'un processus de médiation socioculturel, les formes visibles du paysage stimulent une expérience sensible et réflexive pour les visiteurs à l'endroit d'un territoire donné (Berque, 2000 ; Fortin, 2007). Le paysage participe ainsi à la fois aux dimensions cognitive et affective des représentations des touristes, c'est-à-dire à ce qu'ils connaissent et apprécient de la destination (Baloglu et McCleary, 1999 ; Pike et Ryan, 2004). Il est en ce sens l'un des fondements de l'image d'une destination touristique et de son attractivité (Dredge et Jenkins, 2003).

Selon cette perspective, la stabilité des formes matérielles et visibles du paysage constitue un élément stratégique important pour l'industrie touristique. En effet, que les paysages d'une destination changent brutalement, et c'est tout un secteur touristique qui risque d'être ébranlé, parce qu'une destination perd l'une de ses ressources importantes, parce que l'image promotionnelle ne montre plus la réalité de la destination ou, encore, parce que les touristes ne rencontrent pas – ou plus – ce qu'ils sont venus chercher. Or,

il n'est pas rare que des paysages soient amenés à changer de façon plus ou moins brutale et plus ou moins contrôlée, sous l'impulsion de phénomènes variés (industrialisation, changements climatiques). L'image des destinations en question peut alors être amenée à évoluer, voire à s'affaiblir, selon la façon dont les acteurs du tourisme réagissent à ces changements. Il s'agit donc d'un véritable enjeu pour les intervenants touristiques concernés (Buzinde, Manuel-Navarrete, Kerstetter et Redclift, 2010), et, ce, d'autant plus que l'évolution de l'image d'une destination est un processus à la fois long et complexe (Tasci et Gartner, 2007).

Dans cet article, nous nous intéressons à un cas d'évolution rapide des paysages d'une destination touristique provoquée par une intervention humaine à grande échelle, un type de situation encore peu documenté comparativement à d'autres, plus "naturels", provenant par exemple de raz-de-marée, d'inondations, de phénomènes d'érosion, etc. (Gössling et Hall, 2006 ; Buzinde *et al.*, 2010). Il s'agit de l'implantation d'une industrie en forte croissance partout dans le monde et qui est, dans le cas étudié, concentrée dans une région touristique : la filière de l'énergie éolienne en Gaspésie (Québec, Canada). Nous chercherons plus précisément à saisir les conséquences que des changements paysagers résultant de la présence matérielle et visuelle de grands parcs éoliens peuvent entraîner sur l'image de la région touristique de la

Gaspésie et sur les mobilités des touristes. Dans quelle mesure et comment ces changements touchant la matérialité des paysages sont-ils perçus par les promoteurs touristiques et par les visiteurs ? Ce questionnement sur le processus de construction de l'image d'une destination à partir de la "ressource paysage" est également considéré comme un enjeu de développement important dans d'autres régions du monde (Aitchison, 2004 ; Riddington, McArthur, Harrison et Gibson, 2008).

Notre propos est structuré en quatre points. Dans un premier temps, une revue de littérature nous permettra, d'une part, de définir le processus de construction de l'image d'une destination à partir du concept de circuit des représentations. D'autre part, elle nous conduira à interroger les impacts possibles causés par les changements des paysages de la destination sur cette image. Dans un second temps, nous présenterons notre cas d'étude ainsi que la démarche méthodologique mise en œuvre. Enfin, dans les deux points suivants, nous exposerons puis discuterons les résultats de notre recherche.

L'IMAGE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE DANS UN PAYSAGE EN CHANGEMENT

L'image d'une destination touristique est entendue comme "*la somme des croyances, idées et impressions qu'une personne a d'une destination*" (John L. Crompton, 1979, cité par Tasci

et Gartner, 2007 [traduction libre]). Elle favoriserait les mobilités d'une clientèle cible, en stimulant un choix de destination et un déplacement. Dans cette perspective, les promoteurs touristiques ont bien saisi l'importance de construire une image de la destination qui soit forte, leur permettant ainsi de se différencier sur un marché du tourisme de plus en plus exigeant (Hudson et Ritchie, 2009) et d'attirer des touristes potentiels.

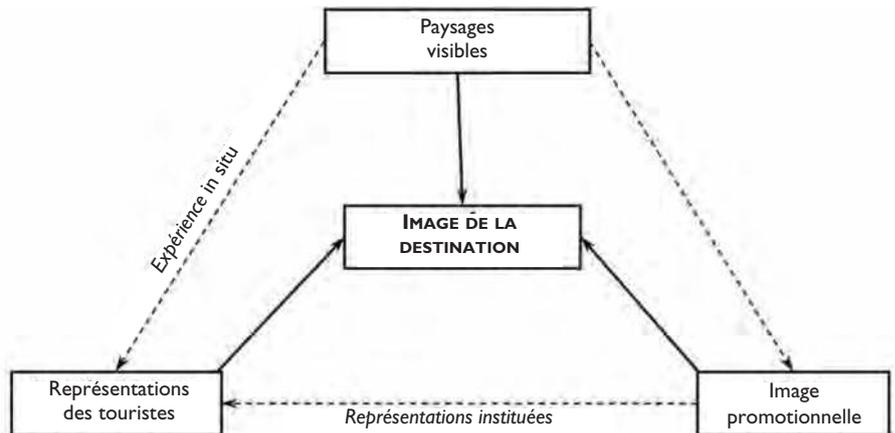
L'idée défendue dans cet article est que l'image d'une destination se construirait dans l'interaction entre trois composantes : une image promotionnelle, construite par les intervenants touristiques, les représentations des touristes et la réalité de la destination, notamment ses paysages visibles. Cette image serait d'autant plus forte que ces trois composantes sont cohérentes. Pour explorer cette hypothèse, nous nous appuyons sur le concept de circuit des représentations de la destination, que nous décrirons ici avant d'exposer le processus susceptible de se produire dans le cas de changements importants apportés aux paysages visibles.

Le circuit des représentations de la destination

Le circuit des représentations de la destination, tel que nous le défendons, est le processus qui structure l'image d'une destination touristique. Sa définition est inspirée de plusieurs concepts proches, issus notamment de la littérature sur le tourisme : le cercle des représentations (*circle of*

Figure 1 • **Le circuit des représentations d'une destination**

[adapté de Jenkins (2003) et Govers (2007)]



representations) (Jenkins, 2003 ; Garrod, 2009), le modèle de construction des représentations d'une destination touristique de Govers, Go et Kumar (2007) ou de Beerli et Martín (2004) et le circuit de la culture (*circuit of culture*) (Norton, 1996). Les relations s'établissent entre les trois grandes composantes du circuit, soit l'image promotionnelle, les représentations des touristes et les paysages matériels de la destination (cf. figure 1).

L'image promotionnelle correspond à l'ensemble de l'iconographie qui (re)présente une destination et qui peut être vue par des touristes potentiels. La promotion vise alors à faire connaître la destination aux touristes, à les persuader de faire le déplacement et à leur rappeler la destination, une fois rentrés chez eux (Mackay et Fesenmaier, 1997). Quel que soit le support de l'image ainsi construite (publicités, brochures, guides, internet ou papier), les promoteurs touristiques cherchent, d'une

part, à renforcer des représentations positives, à corriger des images négatives ou à créer de nouvelles images de la destination (Cai, 2002 ; Pike et Ryan, 2004 ; Tasci et Gartner, 2007). D'autre part, ils tendent à inciter, voire à orienter et cadrer, les mobilités des touristes (Markwell, 2001 ; Daugstad, 2008). L'iconographie utilisée, notamment les photographies de paysages, se veut un miroir de la réalité concrète de la destination – même s'il ne reflète que ce que les promoteurs touristiques souhaitent montrer –, qui offre aux touristes la possibilité de se projeter dans le site et ses paysages (Dilley, 1986 ; Crang, 1997 ; Scarles, 2004). L'image de la destination apparaît donc au cœur de la stratégie promotionnelle des intervenants touristiques en ce qu'elle joue à la fois sur les représentations cognitives et affectives des touristes et sur la dimension conative de l'expérience touristique, autrement dit sur l'intention de visite

ou de revisite des touristes (Pike et Ryan, 2004).

Les représentations des touristes, deuxième composante du circuit, sont issues d'un processus continu, que l'on peut structurer en plusieurs temps et qui s'appuie sur différentes sources. Gunn (1972), entre autres, analyse la construction des représentations des touristes en distinguant deux phases. D'abord, des "*représentations spontanées*" (*organic images*) seraient construites au quotidien par les touristes, sur des images issues des médias, de la culture populaire ou de leurs réseaux sociaux (réseaux qu'ils alimenteront à leur tour avec leurs photographies et leurs récits de voyage), sans objectif de promotion touristique. Ces représentations spontanées seraient ensuite altérées par la consommation d'une image promotionnelle de la destination, construite par les intervenants touristiques. Elles deviendraient alors des "*représentations instituées*" (*induced images*)⁽¹⁾.

À ces deux composantes, nous en ajoutons une troisième, moins abordée dans la littérature, celle des paysages de la destination, tels qu'ils se donnent à voir (Terkenli, 2004). En effet, si les paysages sont un attrait touristique central dans la promotion d'une destination, ce n'est qu'une fois arrivés sur place que les touristes les rencontrent véritablement. Cette rencontre est le lieu et le moment d'une confrontation entre des attentes et l'expérience sensible et corporelle des paysages de la destination. Elle est aussi une étape supplémentaire dans la construction des

représentations des touristes. Cette troisième composante ferme donc la boucle du circuit des représentations. D'une part, elle nourrit l'image construite par la promotion touristique. D'autre part, elle stimule les "*représentations complexes*" (*complex image*) au sens proposé par Paul C. Fakey et John L. Crompton (cités par Mackay et Fesenmaier, 1997), soit des représentations nées de l'expérience vécue de la destination, plus réalistes et plus différenciées que les représentations spontanées et instituées (Tasci et Gartner, 2007).

Le circuit des représentations est donc un processus complexe, jamais entièrement définitif. Il sous-tend finalement l'idée d'une co-construction de l'image d'une destination par le travail des promoteurs touristiques et par les représentations et l'expérience des touristes (Buzinde et al., 2010), en relation avec la réalité concrète et visible de la destination et ses paysages.

Devant un tel processus, liant image promotionnelle, représentations des touristes et matérialité des paysages d'une destination, nous posons les questions suivantes : Que se passe-t-il en cas de modification rapide et importante d'aspects physiques des paysages ? Des incohérences et ruptures sont-elles susceptibles d'être ressenties par les visiteurs ? À plus long terme, qu'en est-il de l'image de la destination touristique et des mobilités qu'elle suscite ? Est-il possible pour les acteurs touristiques d'agir sur ces changements et, ainsi, de pouvoir orienter les perceptions des touristes, afin de main-

tenir ou de reconstruire un circuit des représentations qui soit toujours cohérent ?

Image promotionnelle dans un paysage en changement

Le lien entre la promotion touristique et les comportements et mobilités des touristes a souvent été établi dans la littérature (voir Dille, 1986 ; Markwell, 2001 ; Jenkins, 2003 ; Govers et al., 2007 ; Garrod, 2009). Si l'image promotionnelle n'est pas l'unique source d'inspiration des touristes potentiels, elle n'en est pas moins l'un des éléments forts qui participeraient au choix d'une destination et influenceraient les mobilités des touristes. Les paysages sont d'ailleurs au cœur de telles images, car considérés comme un des principaux motifs orientant les choix de destination (Scarles, 2004).

Pourtant, rarement la question des changements dans une destination a été abordée sous l'angle de ses paysages (Buzinde et al., 2010). Des auteurs s'intéressent néanmoins aux effets des changements climatiques sur les paysages touristiques (Gössling et Hall, 2006 ; Buzinde et al., 2010). L'article de Buzinde et al. (2010) sur l'impact de l'érosion sur les paysages côtiers de Playacar (Mexique) est, en ce sens, particulièrement intéressant. Les auteurs interrogent en effet à la fois les stratégies promotionnelles mises en œuvre pour s'adapter à ces changements brutaux et la façon dont les touristes co-construisent les "nouveaux" paysages de la destination. En analysant les brochures touris-

tiques de différents hôtels de Playacar, ils montrent que les intervenants touristiques – ici des hôteliers – n’ont pas pris en compte les changements des paysages dans leur promotion : c’est toujours une image romantique et paradisiaque de la destination, centrée sur ses plages, qui est mise en valeur, quand ces mêmes plages ont quasi disparu à la suite des ouragans à répétition qui sévissent dans la région (*ibid.*). D’autre part, à partir des commentaires laissés par des touristes sur Tripadvisor, ils soulignent comment ces derniers déconstruisent l’image promotionnelle de Playacar. Tant leurs textes que leurs photographies tendent à révéler le décalage entre cette image promotionnelle et la réalité de la destination (*ibid.*) : ils témoignent de la dégradation des paysages côtiers, mais aussi des efforts qui sont mis en place localement pour contrer cette dégradation. Ainsi, selon les auteurs, les intervenants touristiques sont-ils dans une “stratégie du déni”, alors que les touristes utilisent leurs réseaux pour contrer une image promotionnelle dominante mais loin de la réalité.

Cet exemple étudié par Buzinde *et al.* (2010) montre que les changements rapides et importants des paysages d’une destination n’entraînent pas nécessairement une redéfinition de l’image promotionnelle de la destination. À Playacar, le circuit des représentations est brisé : l’image promotionnelle se pose en rupture avec la réalité des paysages et l’expérience vécue par les touristes. Une rupture qui, souvent, entraîne décep-

tion et frustration chez ceux qui découvrent la situation une fois sur place seulement (*ibid.*), et qui peut nuire à l’attractivité de la destination quand cette déception est diffusée dans les réseaux sociaux, voire publicisée sur des sites web comme Tripadvisor.

Pour contribuer à la compréhension de l’impact que des transformations visibles apportées au paysage peuvent avoir sur l’image d’une destination et les mobilités des touristes, nous nous intéressons quant à nous à un cas où se produisent des changements récents, rapides et visibles, à la suite de choix affirmés en matière de développement régional : la région touristique de la Gaspésie (Canada), où plusieurs grands parcs éoliens ont été implantés en quelques années.

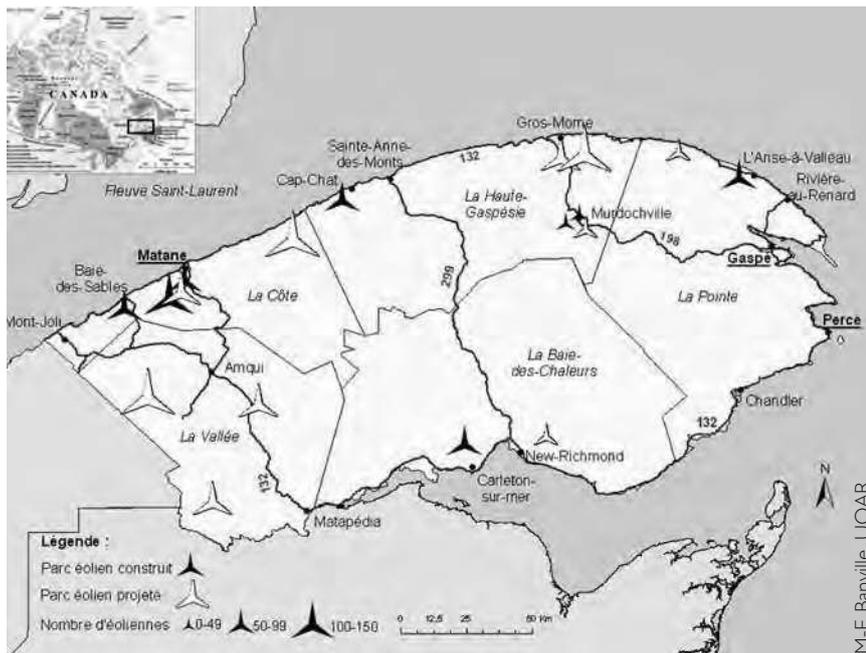
CAS D’ÉTUDE : LA GASPÉSIE TOURISTIQUE (CANADA)

Située dans l’est du Canada, la Gaspésie touristique est l’une des vingt-deux régions touristiques de la province de Québec. C’est un territoire peu peuplé (moins de cinq habitants au km² en 2009⁽²⁾), dont la majeure partie est occupée par des terres publiques. Les deux plus grosses municipalités de la région (Gaspé et Matane) comptent environ 15 000 habitants chacune⁽³⁾. C’est en outre une région dont l’économie repose historiquement sur l’exploitation de ressources naturelles, à travers trois secteurs d’activité traditionnels : la pêche, l’exploitation

forestière et les mines. Or, depuis plusieurs années, ces trois secteurs connaissent des difficultés importantes. Dans le même temps, le tourisme est devenu l’un des principaux moteurs de l’économie et du développement de la région, qui accueille chaque année, selon les estimations, de 500 000 à 600 000 visiteurs (principalement des Québécois). Le projet “Action concertée de coopération régionale et de développement” (Accord), signé en 2002 entre le gouvernement du Québec et les régions, reconnaît le tourisme comme “créneau d’excellence” du développement de la Gaspésie.

La région fonde aujourd’hui une grande partie de son attractivité touristique sur ses paysages de grande nature. Ce type de paysages où la présence de l’homme se fait discrète, voire invisible, est effectivement mis en valeur dans quatre parcs nationaux⁽⁴⁾ et plusieurs réserves fauniques qui constituent autant de grands sites recherchés. Les paysages de grande nature sont aussi représentés par ces vastes panoramas accessibles depuis la route qui longe le littoral et qui permet de découvrir la région.

Le tourisme en Gaspésie est de plus un tourisme particulièrement mobile, une caractéristique qui repose notamment sur deux attractions qui participent à la reconnaissance nationale et internationale de la destination. D’une part, le Rocher percé (*cf.* illustration 1), situé à l’extrémité est de la péninsule, est emblématique d’un paysage façonné par des érosions et éboulements historiques. Attraction naturelle phare

Illustration 1 • **Le Rocher percé en Gaspésie**Illustration 2 • **Les parcs éoliens construits ou projetés en Gaspésie touristique en 2009**

de la région, cette île creusée par l'érosion attire les visiteurs depuis le XIX^e siècle (Paquette, 2005). D'autre part, il existe un circuit "naturel", fruit à la fois de la géographie particulière de la région côtière et de la route construite en 1939 et qui permet d'en faire le tour (Guérette et Héту, 1995). Ce "tour de la Gaspésie", qui emprunte la

route 132 sur près de 900 kilomètres en bordure de mer et de rivières, est lui aussi emblématique et a valu à la destination une mention dans plusieurs guides touristiques internationaux de référence, notamment le *National Geographic* et le *Guide Michelin*.

Par ailleurs, les paysages de la région ont connu des changements

importants depuis une dizaine d'années, avec, entre autres, la construction de deux premiers grands parcs éoliens en 1998 et 1999, suivie de six autres depuis 2004. En plus d'une première grande éolienne expérimentale mise en opération en 1983, ces huit grands parcs, installés sur le littoral gaspésien, regroupent chacun entre 30 et 100 éoliennes, pour un total de 500 environ (cf. illustration 2). Leur présence visuelle est différente selon les secteurs de la région. Lorsque l'on emprunte la route du Tour dans le sens des aiguilles d'une montre, comme y incitent les promoteurs touristiques, les premiers parcs éoliens aperçus sur la côte nord-ouest, implantés près de la route dans un paysage plat de bord de mer, sont très visibles. Ils sont aussi très rapprochés : on peut passer devant quatre grands parcs éoliens en moins d'une heure trente de route. Les quatre autres parcs éoliens, plus à l'est et au sud, sont nettement moins visibles. Beaucoup plus espacés, ils sont aussi dissimulés par le relief accidenté et, pour certains, construits aux alentours d'une route secondaire (Murdochville). On ne croise ainsi que deux parcs sur le reste du parcours.

Les éoliennes ne sont donc pas omniprésentes dans l'expérience visuelle des touristes qui circulent sur le Tour. Mais, à terme, leur nombre pourrait doubler : une dizaine de grands parcs éoliens supplémentaires pourraient être construits, ce qui voudrait dire plus de 1 200 éoliennes installées dans

la région. Cette situation nous amène à préciser notre question : La présence de centaines d'éoliennes, visibles depuis la route du Tour et divers sites touristiques, pourrait-elle susciter un décalage entre les attentes des visiteurs et leur rencontre avec la réalité et les paysages de la destination ? À plus long terme, peut-elle avoir une incidence sur les pratiques touristiques et, plus largement, sur l'image de la destination et les mobilités ultérieures ?

Pour répondre à ces interrogations, nous nous sommes intéressées à la fois au travail d'acteurs responsables de la promotion régionale de la Gaspésie et aux pratiques de touristes observées dans la région, en empruntant la perspective proposée par Jenkins (2003) et Buzinde *et al.* (2010). Il s'agit, premièrement, d'examiner la stratégie promotionnelle mise en place pour faire face à la présence des éoliennes dans les paysages gaspésiens et, deuxièmement, de documenter les pratiques et perceptions des touristes par le biais d'une enquête. Nous tentons ainsi d'évaluer le degré de cohérence entre l'image promotionnelle, les représentations des touristes et la réalité des paysages de la destination, ainsi que postulé dans notre cadre théorique fondé sur le concept de circuit des représentations.

L'analyse iconographique

Les brochures touristiques sont l'un des principaux outils qui permettent à des promoteurs touristiques de construire une image promotionnelle et de "vendre" une des-

tinuation. Les paysages et attractions qui y sont illustrés sont autant de portes ouvertes sur cette destination. Ils sont mis en valeur pour attirer des touristes, pour organiser leur expérience et, plus largement, pour orienter leurs représentations de la destination (Markwell, 2001 ; Daugstad, 2008). Dans la région étudiée, un important travail promotionnel est réalisé par l'Association touristique régionale de la Gaspésie (ATRG). Cet organisme, qui regroupe plus de sept cents intervenants touristiques (entrepreneurs et municipalités), a pour principale mission la promotion de la destination. À cette fin, il édite un guide touristique intitulé *Gaspésie*, distribué gratuitement à presque 200 000 exemplaires et que l'on peut facilement se procurer, soit directement dans les kiosques touristiques, soit par courrier postal. C'est le principal document promotionnel diffusé à l'extérieur de la Gaspésie.

L'image d'une destination, au-delà d'une photographie ou d'un ensemble d'illustrations choisies et montrées à un instant donné, se construit dans un temps long. Afin de saisir ce processus, nous nous sommes intéressées aux vingt-quatre éditions du guide de l'ATRG, publiées de 1986 à 2009. À la suite de Jenkins (2003), nous nous sommes concentrées sur l'iconographie utilisée et, plus précisément, sur les références faites à la nature, au contenu et au sens implicite des photographies choisies par les promoteurs. Cette approche longitudinale de l'image promotionnelle d'une destination,

rarement mise en œuvre dans la littérature⁽⁵⁾, offre l'avantage de mieux saisir les ajustements éventuels entre la réalité d'une destination, particulièrement ses paysages visibles, et son image promotionnelle.

Notre analyse repose sur deux aspects. Dans un premier temps, partant de l'idée que la page de couverture d'une brochure touristique sert de premier contact entre des touristes potentiels et une destination, nous avons choisi de nous concentrer sur cette page des vingt-quatre guides étudiés : quel est le contenu des photographies utilisées ? comment sont-elles organisées ? quels sont les messages sous-jacents ? Les composantes iconographiques des couvertures ont été incorporées à une base de données chronologique, organisée selon un certain nombre de variables et indicateurs prédéfinis. Notre recherche ayant trait à la question des paysages et à l'évolution de la stratégie promotionnelle mise en œuvre, nous l'avons fait se concentrer sur trois grands thèmes d'analyse. Nous avons d'abord défini des catégories d'analyse selon quatre grands modèles paysagers (Dilley, 1986 ; Jenkins, 2003) à partir des paysages présentés sur les guides : maritimes, de grande nature terrestre, agricoles, villageois ou autre. Nous nous sommes aussi intéressées à la présence et à la mise en scène des personnes représentées sur les photographies (types d'activités), notamment pour distinguer leur caractère expérientiel ou plus contemplatif (Hudson et Ritchie, 2009). Enfin, nous nous sommes intéressées à la pro-

portion d'illustrations iconiques ou génériques représentées (Litvin et Mouri, 2009). Dans un second temps, nous avons pris connaissance des pages intérieures du guide pour examiner la représentation des éoliennes et son évolution (nombre d'images par édition, localisation des images dans le guide, types d'éoliennes et parcs représentés).

L'enquête auprès des touristes

Notre deuxième outil utilisé pour saisir le processus de construction de l'image de la Gaspésie touristique est une enquête menée auprès de visiteurs. Afin d'établir un portrait général de ces touristes, nous avons réalisé une enquête quantitative visant à connaître leur profil et leurs pratiques. Les répondants ont été rencontrés dans l'été 2009, dans vingt sites d'hébergement (campings ou établissements hôteliers) situés tout autour de la Gaspésie touristique. Ces lieux d'enquête ont été sélectionnés parmi les 332 entreprises d'hébergement membres de l'ATR_G, selon un plan d'échantillonnage aléatoire, non proportionnel et stratifié, établi sur la base de trois critères : la zone touristique dans laquelle ils sont situés (la région est divisée en cinq zones qui structurent notamment le contenu de la brochure annuelle de l'ATR_G), le type d'entreprise (camping ou hôtellerie) et la capacité d'accueil de chaque zone touristique. La sélection des répondants dans les différents établissements d'enquête a été établie par quota (soit un nombre visé de répondants pour l'ensemble

des établissements sélectionnés dans une même zone). Deux périodes ont été retenues pour interroger les visiteurs, la première, fin juillet, lors des deux semaines de vacances des secteurs de l'industrie et de la construction, reconnues comme un moment fort de la saison touristique au Québec, et la seconde, plus tard dans la saison estivale, à la fin du mois d'août. Au total, 464 questionnaires ont été administrés et complétés en face-à-face.

Le questionnaire était découpé en quatre parties : le profil sociodémographique des touristes, leurs motivations à séjourner dans la région, le déroulement de leur séjour et leurs représentations des paysages de la Gaspésie. Ce choix de thématiques et leur contenu ont été arrêtés après une recension d'articles qui offrent une approche quantitative des touristes et de leur expérience (Sievänen, Erkkonen, Jokimäki, Saarinen, Tuulentie et Virtanen, 2004 ; Mehmetoglu, 2006 ; Siegrist, Clivaz, Hunziker et Iten, 2006), et après examen de l'enquête annuelle menée par l'ATR_G⁽⁶⁾.

Les réponses aux 464 questionnaires complétés ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS. Deux niveaux d'analyse ont été retenus : analyse univariée (distribution de fréquence des variables) et analyses croisées (test du khi-carré). Précisons que, au-delà d'un portrait de la fréquentation touristique en Gaspésie, un autre objectif de cette phase d'enquête était d'établir un premier contact avec les répondants pour tenter de les interroger lors d'une deuxième phase d'enquête, soit plu-

sieurs mois après leur visite, et ainsi connaître ce qu'ils percevaient des effets de la présence des éoliennes sur leur expérience et leurs représentations de la destination. Cette deuxième phase a été menée par correspondance, au printemps 2010, auprès des 353 répondants de la première phase qui avaient accepté d'y participer. De ce nombre, un peu plus du tiers, soit 120, ont retourné le questionnaire complété et valide.

Les principales observations tirées de ces deux exercices, analyse iconographique et enquête, sont présentées aux points suivants.

RÉSULTATS

L'image promotionnelle de la Gaspésie et la présence des éoliennes

L'analyse longitudinale de la couverture des éditions du guide de l'ATR_G (1986-2009) nous a conduites à poser différents constats quant à la construction de l'image promotionnelle de la Gaspésie. Deux de ces constats concernent plus particulièrement la problématique du travail promotionnel dans le circuit des représentations.

Premier constat, l'image promotionnelle de la région, construite au fil des vingt-quatre éditions de la brochure, est une image de grande nature et, surtout, une image maritime. Ce caractère se renforce très nettement au cours du temps, aux dépens des paysages de grande nature terrestre, agricoles ou villageois de la région. Présents au détour

de certaines éditions, ces derniers disparaissent complètement de la couverture du guide à partir de 2005. On retrouve là le positionnement exprimé par certains responsables de la promotion touristique de la région, à savoir que la Gaspésie est une destination maritime, une *“péninsule avec 700 kilomètres de rivage”* (entretien avec des responsables de la promotion à l'ATRG, 17 novembre 2009). Et si les illustrations de ces centaines de kilomètres de rivage sont nombreuses (falaises, bateaux, ports, couchers de soleil sur la mer, scènes de plage, phares, etc.), elles mettent aussi en valeur une attraction centrale en Gaspésie : le rocher Percé. D'abord systématiquement présent sur les photographies de couverture, il est par la suite incorporé au logo de l'ATRG.

Deuxième constat, l'image promotionnelle de la Gaspésie est aussi une image qui s'oriente progressivement vers un marketing expérientiel (Hudson et Ritchie, 2009). Autrement dit, elle n'est plus orientée vers l'observation de paysages de nature de la région, mais vers l'expérience de ces paysages, qu'elle soit récréative (un couple de marcheurs, en 2005) ou contemplative (un homme qui regarde la mer, en 2006). Les paysages maritimes s'effacent progressivement derrière les activités en bord de mer, entraînant un changement du message derrière l'image de la destination : de *“Venez voir les paysages grandioses et naturels de la Gaspésie !”* il est passé à *“Venez nous voir et vivez une expérience gaspésienne unique !”*. Le touriste

n'est plus un simple consommateur de paysages vus comme un *“décor”*, il est désormais invité à en faire partie.

Par ailleurs, qu'en est-il de la représentation des éoliennes à travers l'image promotionnelle de la destination ? Remarquons d'abord que, à une exception près, elles sont absentes des pages de couverture. À l'intérieur du guide, cependant, leur présence varie au fur et à mesure des vingt-quatre années examinées. Cette évolution, mise en perspective avec la présence effective des éoliennes dans la région depuis 1986, est particulièrement intéressante en termes de stratégie promotionnelle. Trois périodes peuvent être distinguées. Lors de la première, entre 1986 et 1999, l'éolienne à axe vertical de Cap-Chat, surnommée *“Éole”* (cf. illustration 3), figure seule dans la brochure. Pourtant, à proximité de celle-ci, deux grands sites, associés au parc éolien Le Nordais, ont été construits en 1998 et 1999. Ils étaient même alors les premiers grands sites existant en Gaspésie et les plus grands d'Amérique du Nord, avec respectivement 76 et 57 éoliennes. L'intérêt pour cette éolienne de Cap-Chat, implantée à titre expérimental par Hydro-Québec, est possiblement lié à sa conception unique, une immense hélice ovoïde qui tourne sur un axe vertical, ce qui lui confère une identité particulière la distinguant des centaines d'autres éoliennes à trois pales, plus courantes dans le paysage régional. Notons aussi que, dès 1988, une vocation touristique a été accor-

dée à cette éolienne grâce au travail d'une association locale qui y exploite toujours un centre d'interprétation sur l'énergie éolienne (Éole Cap-Chat).

De 2000 à 2006, deuxième période, trois nouveaux parcs sont construits, ce qui fait monter à 266 le nombre total d'éoliennes sur le territoire de la Gaspésie touristique. La présence accrue d'éoliennes dans le paysage visible se traduit par une photographie d'éolienne à trois pales en couverture de l'édition 2011, d'une part, et par une augmentation des illustrations montrant des éoliennes à l'intérieur du guide, quoique de façon variable, d'autre part. Certaines années, on retrouve jusqu'à six photographies ou dessins d'éoliennes dans différentes parties du guide promotionnel, répartis entre

Illustration 3 • **Éolienne à axe vertical Éole Cap-Chat**



le portrait de la région et la description des zones touristiques, des localités et des attractions sur le Tour.

Enfin, depuis 2007, on entre dans une troisième période avec une dynamique très différente : malgré le nombre de parcs éoliens qui continue d'augmenter – on en compte huit, totalisant 500 éoliennes, en 2009 –, la présence des iconographies présentant des éoliennes dans le guide diminue très nettement. On retrouve finalement la situation initiale, où seule l'éolienne expérimentale à axe vertical de Cap-Chat était proposée. On observe donc, malgré une augmentation sensible de leur nombre sur le territoire, une disparition progressive et quasi totale des éoliennes au dessin plus standard (trois pales) dans la promotion de la Gaspésie. Il y a ainsi un décalage entre la promotion touristique et la réalité matérielle des paysages régionaux, du moins sous l'angle de la présence accrue des grands parcs éoliens, décalage par ailleurs reconnu et assumé par certains intervenants touristiques interrogés (entretien avec des responsables de la promotion à l'ATRG, 17 novembre 2009).

Les représentations des touristes

En lien avec la théorie sur le processus de construction des représentations des touristes, nous voulions saisir, d'une part, la façon dont les touristes rencontrés perçoivent la destination et participent à construire son image et, d'autre part, dans quelle mesure leurs représentations sont cohérentes – ou non

– avec l'image promotionnelle de la destination. À cette fin, les données de l'enquête ont fait l'objet d'analyses statistiques, selon trois temps de l'expérience des visiteurs : avant, pendant et après le séjour en Gaspésie. Les principaux résultats sont rapportés brièvement.

• Choisir la Gaspésie pour être proche de la nature

Les représentations avant le séjour ont été analysées à partir des motivations des répondants à venir en Gaspésie. Concrètement, chaque répondant devait choisir et classer par ordre d'importance quatre incitatifs parmi la liste de vingt-huit choix possibles.

Dans un premier temps, nous avons concentré notre attention sur l'incitatif classé en première position. À partir des distributions de fréquence, on observe que seulement deux choix, parmi les vingt-huit proposés, ont été retenus par une proportion élevée de répondants : les paysages (20 %) et l'observation et la découverte de la nature (15 %). Une troisième réponse, le rocher Percé, a été choisie comme premier incitatif par presque 9 % des répondants. Les autres incitatifs sont retenus par environ 5 % de répondants (randonnées pédestres, excursions en mer, parcs nationaux, plage, affaires et tranquillité, notamment) ou largement en deçà. À travers ces "premiers incitatifs", il apparaît donc que la nature, voire la grande nature telle qu'on la rencontre dans les paysages de la péninsule, et le rocher

Percé sont des attraits significatifs de la Gaspésie.

Dans un second temps, pour poursuivre l'analyse, les vingt-huit incitatifs ont été regroupés en neuf catégories qui correspondent à autant de types de motivations différents. Il s'agit de : nature comme objet de contemplation, nature récréative, culture et patrimoine, détente et divertissement, contact social, éolien, le rocher Percé ou le Tour comme destination, familiarité avec la destination et autre(s). Si l'on s'intéresse à la première motivation des répondants, soit le classement du premier incitatif dans l'une de ces catégories, on observe que trois répondants sur cinq sont d'abord venus en Gaspésie pour la nature et que la moitié recherchait en priorité une expérience contemplative de la nature. De plus, un répondant sur dix venait explicitement pour Percé ou le Tour comme destination.

Les motivations à venir en Gaspésie apparaissent donc cohérentes avec l'image promotionnelle de la Gaspésie, axée sur l'expérience de la nature et ses attractions emblématiques.

• Une fois sur place : suivre le guide...

Les représentations des touristes *pendant* leur séjour, deuxième temps du processus de construction de leurs représentations, découlent de l'analyse de l'itinéraire suivi ou prévu durant le séjour. Ce point illustre ce que les répondants ont effectivement accompli, au-delà des raisons pour lesquelles ils ont choisi la Gaspésie, notamment en les confrontant avec

l'offre touristique présentée dans le guide de l'ATRГ.

Au-delà de la promotion d'une image touristique, le guide de l'ATRГ est un outil pour organiser une visite de la région. Une visite fortement structurée par le tour de la péninsule : après un court portrait de la Gaspésie, on y décrit les cinq zones touristiques de la région, les activités et les infrastructures que l'on peut y trouver, par ordre de rencontre des localités. En d'autres termes, le guide touristique de l'ATRГ est structuré par le Tour et organise son itinéraire, une organisation qui n'a pas changé depuis plus de vingt ans. Les étapes sont données, des sites d'intérêt sont mentionnés et le guide suggère fortement un sens au parcours : c'est toujours l'"itinéraire nord" qui est présenté pour amorcer le Tour, chacun étant cependant libre de le prendre dans l'autre sens... et donc de lire l'ouvrage à l'envers.

Les personnes rencontrées dans le cadre de notre enquête s'inscrivent dans un tourisme mobile. D'abord, faire le tour de la Gaspésie est réellement important pour elles. Ainsi, près de la moitié des répondants (45 %) envisageaient de le faire pendant leur séjour, surtout ceux qui venaient pour la première fois (64 %). Ensuite, les répondants s'inscrivent dans des séjours à arrêts multiples, ce qui n'est pas étonnant sur un itinéraire de presque 900 kilomètres. La moitié des touristes rencontrés prévoyait trois lieux d'hébergement différents ou plus au cours de leur séjour, y compris ceux qui

faisaient des séjours courts et ainsi se déplaçaient chaque jour. En termes d'itinéraire, on observe finalement que les répondants "suivent le guide" : ils se déplacent beaucoup, font majoritairement le Tour et le commentent volontiers par le côté nord. À défaut, ils concentrent leur visite dans cette partie de la région.

Cela implique que, suivant cet itinéraire, une grande majorité des répondants devraient avoir côtoyé un ou plusieurs parcs éoliens durant leur séjour en Gaspésie. Plus précisément, plus de neuf répondants sur dix (93 %) en auraient côtoyé au moins un (avec une moyenne de 4,5 parcs éoliens visibles sur le trajet) et plus de la moitié des répondants (53 %) en auraient côtoyé six ou sept, soit qu'ils prévoyaient de faire le tour de la Gaspésie, soit qu'ils pensaient rester au nord de la région.

• **De retour : montrer la Gaspésie, y compris ses éoliennes**

Enfin, les représentations susceptibles de circuler dans les réseaux des touristes *après le séjour*⁽⁷⁾ sont interprétées à partir d'une analyse de photographies choisies par les répondants pour parler de la Gaspésie à leurs proches, une fois rentrés chez eux. Chaque répondant était invité à choisir cinq photographies, qu'il jugeait représentatives de la Gaspésie, parmi une planche de vingt-quatre. Ces photographies ont en outre été classées en catégories, qui rejoignent les différentes catégories de paysages (maritimes, grande nature terrestre, agricoles, villageois et autres), déterminées à

la suite de l'analyse des couvertures du guide de l'ATRГ. Une catégorie "éolien" a été ajoutée. Deux autres classifications ont été réalisées : images iconiques, c'est-à-dire représentant des attractions connues et mises en valeur par la promotion touristique, ou, à l'inverse, images génériques (Litvin et Mouri, 2009) ; paysages de nature ou paysages habités. À l'analyse des résultats obtenus, trois constats peuvent être formulés, qui révèlent à la fois un décalage et une adéquation entre l'image promotionnelle de la Gaspésie et les représentations post-visite des touristes.

D'abord, le choix des photographies rejoint, par certains aspects, l'image promotionnelle dominante de la destination. Ainsi, plus des deux tiers des répondants ont choisi la photographie qui représente le rocher Percé (70 %) et plus de la moitié ont désigné de préférence des photographies de paysages maritimes (51 %). De plus, huit répondants sur dix ont surtout choisi des images iconiques et des paysages associés à la grande nature. Ensuite, deuxième constat, le choix des photographies laisse apparaître une plus grande diversité que l'image promotionnelle proposée, devenue exclusivement maritime en couverture des guides depuis 2005. Dans les cinq photographies choisies, trois notamment reviennent souvent d'un répondant à l'autre et renvoient à l'image promotionnelle de la Gaspésie : le rocher Percé, une route escarpée du littoral du côté nord du Tour et les colonies de fous de Bassan de l'île

Bonaventure. Les deux autres, en revanche, sont nettement plus variées, à la fois par rapport à la promotion touristique et entre les répondants. Enfin, la sélection de photographies révèle aussi un décalage intéressant entre ce que les personnes interrogées montreraient de la Gaspésie à leurs proches et l'image promotionnelle de la région : 40 % des répondants ont choisi une photographie qui représente des éoliennes, dans l'idée d'en parler à leur retour. Ce sont donc autant de touristes rencontrés pour lesquels les éoliennes sont jugées significatives des paysages de la région et, en quelque sorte, constitutives de l'image de cette destination.

DISCUSSION

À travers leur travail de promotion, les intervenants touristiques construisent une image de la destination pour, à la fois, susciter des représentations positives et révélatrices de la destination et contribuer à en construire une image forte (Cai, 2002). Il s'agit ensuite de donner aux touristes qui font le déplacement les moyens d'une expérience qui réponde à leurs attentes (Joppe, Martin et Waalen, 2001) afin que ces derniers véhiculent à leur (re)tour une image positive de la destination. Il y a donc un processus de co-construction de l'image de la destination qui, à travers le circuit des représentations, met en lien les intervenants touristiques, les touristes et les paysages visibles de la destination. La force de l'image de la destination reposerait

sur la cohérence entre ces trois composantes, qui pourrait être malmenée en cas de changements rapides d'aspects concrets des paysages. C'est l'hypothèse que nous souhaitons tester par le biais d'une étude de cas, la région touristique de la Gaspésie, où plusieurs grands parcs éoliens ont été implantés en quelques années, modifiant de fait certains paysages vus par les visiteurs.

Dans ce cas de la Gaspésie, l'image promotionnelle construite par les responsables du marketing territorial de la région pendant plus de vingt ans est une image stable et volontairement sans éoliennes. C'est une image forte qui, seul changement significatif récent, invite les visiteurs à faire *l'expérience* des paysages maritimes de la région. L'examen de l'évolution de la couverture du guide de l'ATRIG sur une période de vingt-quatre ans (1986-2009) nous amène en effet à un constat similaire à celui que font Hudson et Ritchie (2009) au sujet de l'évolution de l'image promotionnelle du Canada : la mise en scène des touristes dans les paysages maritimes de la région participe de la mise en œuvre d'un marketing expérientiel. En ce sens, ce n'est donc pas l'aspect visuel des paysages en tant que tels qui change, mais plutôt la façon de les percevoir, plus uniquement contemplative mais aussi engagée.

Par ailleurs, c'est aussi une image qui véhicule un certain décalage avec la réalité du territoire et ses paysages visibles, où les parcs éoliens sont de plus en plus nombreux. Ainsi, les promoteurs touristiques ne font-ils

pas forcément le choix de montrer des paysages qui n'existent pas ou plus (Buzinde *et al.*, 2010), mais plutôt celui de ne pas montrer les évolutions récentes et importantes, liées à la présence de centaines d'éoliennes, des paysages de la région. Ce choix peut paraître cohérent à la fois avec le manque de connaissance des impacts des éoliennes sur l'attractivité de la région et avec la difficulté, pour une destination, de changer son image. Cependant, il sous-tend aussi que les intervenants touristiques abandonnent, en quelque sorte, leur contrôle sur la question éolienne, du moins sur le plan promotionnel⁽⁸⁾. Plutôt que d'en montrer une image positive (mais une image quand même), ils décident de ne rien montrer, au risque de laisser les médias ou les touristes véhiculer une image plus négative de cette présence.

Les réseaux interpersonnels des touristes sont en effet un élément essentiel dans la construction de l'image d'une destination : par le bouche à oreille et son corollaire électronique (*word-of-mouth*⁽⁹⁾), que les réseaux sociaux et les sites de partage de photographies numériques ont contribué à développer, les touristes partagent leurs expériences de visites. Ils racontent ce qu'ils ont fait, montrent ce qu'ils ont vu, en s'appuyant le plus souvent sur leurs propres photographies. Satisfaits de leur expérience, ils auront alors tendance à conseiller la destination visitée à leurs proches, contribuant ainsi à en construire une image positive (Chi et Qu, 2008 ; Wang, Zhang, Gu et Zhen, 2009). Et

cette “loyauté envers la destination” (Chi et Qu, 2008, p. 625) des touristes repose notamment sur leurs représentations (cognitives, affectives et conatives) et la façon dont celles-ci se construisent au cours de leur expérience (représentations spontanées, instituées et complexes).

Dans cette perspective, Garrod (2009) et Jenkins (2003) ont montré que, dans le cas de destinations sans changements particuliers, les touristes avaient tendance à reproduire dans leurs réseaux les images promotionnelles existantes. Cela conduirait à un circuit des représentations plutôt fermé – ils reprennent l’idée de “*cercle herméneutique*” des représentations introduit par Urry (1990) –, dans lequel circulent toujours les mêmes images, qui montrent les mêmes attractions, celles que tout le monde visite. Les résultats de notre enquête vont en partie dans le sens du propos de ces auteurs. On remarque en effet que les représentations des touristes interrogés semblent stables malgré les changements dans le paysage et, aussi, que leurs pratiques et représentations sont globalement en adéquation avec l’image promotionnelle de la destination : la Gaspésie est perçue comme une destination de tourisme de nature, et Percé et le Tour comme des attractions majeures. Ainsi, de leur point de vue, la force attractive des paysages de nature n’est-elle pas remise en cause par la présence des éoliennes. Les touristes rencontrés semblent aimer et reconnaître l’image de la Gaspésie telle qu’on la leur montre depuis près de vingt-cinq

ans. Ils en retiennent beaucoup les caractéristiques naturelles, même si, sur place, ils vivent aussi beaucoup l’histoire, la culture, la sociabilité, etc. offertes par la destination. Ils sont nombreux à choisir des photographies iconiques (Litvin et Mouri, 2009), notamment le rocher Percé, pour illustrer ce qu’ils montreraient à leurs proches une fois rentrés. Les représentations des touristes participeraient donc à la stabilité d’une image forte de la destination, fondée sur les paysages de nature, et ce, malgré les changements résultant de la présence des éoliennes.

Une analyse plus fine des représentations des touristes interrogés montre cependant que ces derniers sont aussi susceptibles de véhiculer dans leurs réseaux une autre réalité, notamment liée aux changements des paysages qu’implique la présence des grands parcs éoliens. Et c’est ce que tendent à confirmer leurs choix de cinq photos de paysages à montrer aux parents et amis pour présenter la région visitée : deux touristes interrogés sur cinq montreraient des photos comportant des éoliennes. En parlant ainsi des éoliennes à leurs proches, ces touristes prennent donc le relais des responsables régionaux de la promotion touristique et amortissent de fait certains décalages entre l’image promotionnelle de la destination, sans éoliennes, et la réalité du territoire visible dans les paysages, avec éoliennes.

Nos résultats rejoignent en partie ceux qu’ont mis en évidence Buzinde *et al.* (2010) à travers l’étude de l’impact des changements climatiques

sur l’image de Playacar (Mexique). En partie seulement, puisque, dans le cas de la côte de Playacar, le circuit des représentations apparaît brisé. Une fois rentrés, les touristes déconstruisent l’image de la destination et expriment souvent leur déception. Les entrepreneurs touristiques se doivent donc de réagir rapidement pour retrouver une cohérence entre leurs discours promotionnels et l’expérience offerte sur place. Dans le cas de la Gaspésie, le circuit des représentations de la destination fonctionne toujours. Si la question des éoliennes provoque un décalage entre l’image promotionnelle et la réalité de la destination, l’expérience de visite des touristes n’en est pas particulièrement affectée, pour le moment du moins.

Les promoteurs touristiques ont encore le temps de réagir et, s’il en était besoin, d’envisager une stratégie pour faire face à la présence éolienne dans la promotion touristique. Pour ce faire, il apparaît primordial de connaître et de suivre les touristes, à la fois dans leur expérience de la destination et dans leur perception de la présence des éoliennes. Cette connaissance et ce suivi apparaissent indispensables aux intervenants touristiques s’ils veulent s’adapter à temps aux changements actuels des paysages visibles et à leurs impacts... Autrement dit, s’ils ne veulent pas, comme dans le cas étudié par Buzinde *et al.* (2010), atteindre le point de rupture du circuit des représentations de la destination. Et l’enjeu est d’autant plus grand en Gaspésie que, d’une part, l’implantation de

vastes parcs éoliens touche l'une des principales ressources touristiques de la région (ses paysages de nature) et que, d'autre part, elle n'est pas achevée : dans un horizon de moins de dix ans, le nombre d'éoliennes installées dans la région pourrait doubler. Non seulement donc les changements liés aux éoliennes sont en cours, mais ils pourraient encore amplifier leurs effets sur les paysages visibles de la région.

CONCLUSION

L'objectif de cet article était d'interroger les impacts possibles sur l'image d'une destination, entraînés par des changements rapides et importants de ses paysages visibles, paysages considérés comme une ressource stratégique pour l'industrie touristique. Pour ce faire, nous nous sommes intéressées à la fois au travail sur l'image promotionnelle de la destination (1986-2009) et aux représentations des touristes (2009) (Jenkins, 2003 ; Buzinde *et al.*, 2010). Nous faisons l'hypothèse que l'image de la destination serait d'autant plus forte que ces trois composantes (image promotionnelle, représentations des touristes et paysages visibles) sont cohérentes. L'étude du cas de la région de la Gaspésie (Canada), où des centaines d'éoliennes ont été construites depuis dix ans, ne démontre cependant pas notre hypothèse. D'une part, il apparaît que, malgré l'implantation de près de 500 éoliennes, l'image promotionnelle de la destination est res-

tée stable et, de fait, peu perméable aux changements. Au-delà, les intervenants touristiques régionaux ont fait le choix de ne pas investir la question éolienne dans leur travail de promotion. D'autre part, malgré ce décalage entre l'image promotionnelle et la réalité matérielle des paysages de la Gaspésie, les centaines d'éoliennes visibles ne semblent pas déstabiliser les représentations que les touristes interrogés en 2009 ont de la destination. Une bonne proportion d'entre eux amortiraient même ce décalage en présentant à leurs proches une image de paysages régionaux qui inclut cette présence éolienne. L'analyse des données de la seconde phase d'enquête, menée en 2010, doit nous permettre d'approfondir ces résultats.

Finalement, notre étude de cas montre tout le défi, pour les promoteurs touristiques, de construire une image promotionnelle qui soit en adéquation avec la réalité du territoire lorsque celui-ci change rapidement. En effet, une image promotionnelle se construit dans le temps, et même dans le temps long. D'où la difficulté, pour les intervenants touristiques, de réagir à des changements rapides : on ne transforme pas en une ou deux années une image construite sur plusieurs décennies. Il y a donc un défi, pour les intervenants, de trouver comment gérer, sur les plans formel et temporel, les changements matériels des paysages de la destination. Il y a aussi un double risque. Soit, s'ils ne font rien, ils prennent le risque d'un décalage

entre, d'un côté, l'image promotionnelle et, de l'autre côté, la réalité du territoire et l'expérience de visite ; des touristes insatisfaits peuvent alors véhiculer une image négative de la destination : ils ne la conseillent pas à leurs proches et n'auront pas envie de revenir. Soit, si les intervenants touristiques changent l'image de la destination, et qu'ils la changent trop brutalement, ils prennent le risque d'un décalage entre les représentations collectives de la destination (issues notamment des médias et de la culture populaire) et cette image promotionnelle. Dans les deux cas, l'image de la destination risque de s'affaiblir. Tout l'enjeu est alors de trouver le juste milieu entre, d'un côté, une image attractive et idéalisée et, de l'autre, une image réaliste, dont l'attractivité ne repose plus sur les standards traditionnels. Un juste milieu qui, par ailleurs, plus que de la cohérence, participerait de la complémentarité entre les différentes composantes du circuit des représentations. ■

Note des auteurs : Cet article est tiré d'un projet de recherche intitulé *Éolien et attractivité touristique : l'impact des parcs éoliens sur la qualité des paysages de la Gaspésie* (Québec), dirigé par la professeure Fortin et subventionné par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH, 2008-2011) et le Fonds de recherche sur la société et la culture (FQRSC, 2008-2011). Nous remercions les autres membres de l'équipe pour leur contribution lors de diverses étapes, Mario Handfield, Johanne Boisjoly, Krystal Rousseau, Mylène Blanchette

et Charlène Blondel, de même que les évaluateurs pour leurs commentaires constructifs sur une première version de l'article. Nous demeurons seules responsables des idées présentées dans la version finale.

(1) Traduction par les auteurs des concepts *organic image* et *induced image*, introduits par Gunn (1972, p. 110).

(2) Selon l'Institut de la statistique du Québec, la Gaspésie touristique, dont la surface avoisine les 30 000 km², comptait environ 140 000 habitants en 2009.

Source : <http://www.stat.gouv.qc.ca/> [consulté le 13 juillet 2010].

(3) Source : Répertoire des municipalités du Québec. À partir de http://www.mamrot.gouv.qc.ca/repertoire_mun/repertoire/repertoi.asp [consulté le 19 juillet 2010].

(4) Trois parcs provinciaux (la Gaspésie, Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé et Miguasha) et un parc fédéral (Forillon).

(5) Tasci et Holocek (2007), par exemple, ont adopté cette posture, mais pour analyser l'évolution des représentations des touristes dans le Michigan.

(6) Nous nous sommes notamment inspirées de cette enquête de l'ATRG pour sélectionner vingt-huit motivations à venir en Gaspésie et les proposer aux répondants.

(7) Mentionnons ici que cette question ne constituait qu'une première série de données recueillies sur ce point des représentations ex-post au séjour lors de la première enquête (2009). En effet, la deuxième phase d'enquête (2010), menée auprès de certains des répondants interrogés plusieurs mois après leur séjour, porte essentiellement sur ce point.

(8) Notons, par ailleurs, que l'ATRG a fait un travail important pour essayer d'orienter la localisation des parcs éoliens et planifier leur développement en tenant davantage compte des paysages valorisés par l'industrie touristique, en prenant position dans le débat public et en proposant des stratégies d'aménagement.

(9) Cette expression, à notre connaissance non traduite en français, renvoie aux échanges électroniques entre touristes *via* courriels, "clavardage", blogs, sites d'évaluation, etc.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Cara AITCHISON, *Fullabrook wind Farm Proposal, North Devon. Evidence Gathering of the Impact of Wind Farm on Visitor Numbers and Tourist Experience*, North Devon Wind Power (M. Baker Group Ltd.), 2004.

Seyhmus BALOGLU et **Ken W. McCLEARY**, "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n° 4, 1999, pp. 868-897.

Asunciòn BEERLI et **Josefa D. MARTIN**, "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31, n° 3, 2004, pp. 657-681.

Augustin BERQUE, *Écoumène. Introduction à l'étude des milieux humains*, Belin, 2000.

Christine BUZINDE, **David MANUEL-NAVARRETE**, **Deborah KERSTETTER** et **Michael REDCLIFT**, "Representations and adaptation to climate change", *Annals of Tourism Research*, 37, n° 3, 2010, pp. 581-603.

Liping A. CAI, "Cooperative branding for rural destinations", *Annals of Tourism Research*, 29, n° 3, 2002, 720-742.

Christina GENG-QING CHI et **Hailin QU**, "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, 29, n° 4, 2008, pp. 624-636.

Mike CRANG, "Picturing practices : research through the tourism gaze", *Progress in Human Geography*, 21, n° 3, 1997, pp. 359-373.

Karoline DAUGSTAD, "Negotiating landscape in rural tourism", *Annals of Tourism Research*, 35, n° 2, 2008, pp. 402-426.

Veronica DELLA DORA, "Travelling landscape-objects", *Progress in Human Geography*, 33, n° 3, 2009, pp. 334-354.

Robert S. DILLEY, "Tourist brochures and tourist images", *The Canadian Geographer*, 30, n° 1, 1986, pp. 59-65.

Dianne DREDGE et **John JENKINS**, "Destination place identity and regional tourism policy", *Tourism Geographies*, n° 5, 2003, pp. 383-407.

Marie-José FORTIN, "Le paysage, cadre d'évaluation pour une société réflexive", dans Daniel TERRASSON, Martine BERLANDARQUÉ et Yves LUGINBÜHL (dir.), *De la connaissance des paysages à l'action paysagère*, Quae, 2007, pp. 223-231.

Brian GARROD, "Understanding the relationship between tou-

- rism destination imagery and tourist photography", *Journal of Travel Research*, 47, n° 3, 2009, pp. 346-358.
- Stefan GÖSSLING** et **C. Michael HALL**, "Uncertainties in predicting tourist flows under scenarios of climate change", *Climatic Change*, 79, n° 3, 2006, pp. 163-173.
- Robert GOVERS**, **Frank M. GO** et **Kuldeep KUMAR**, "Promoting tourism destination image", *Journal of Travel Research*, 46, n° 1, 2007, pp. 15-23.
- Marie-Claude GUÉRETTE** et **Pierre HÉTU**, "Le tour du bout du monde. Un siècle de tourisme en Gaspésie", *Téoros*, 14, n° 2, 1995, pp. 8-11.
- Clare A. GUNN**, *Vacationscape. Designing Tourist Regions*, Bureau of Business Research, University of Texas at Austin, 1972.
- Simon HUDSON** et **J. R. Brent RITCHIE**, "Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'", *International Journal of Tourism Research*, 11, n° 2, 2009, pp. 217-228.
- Olivia H. JENKINS**, "Photography and travel brochures : the circle of representation", *Tourism Geographies*, 5, n° 3, 2003, pp. 305-328.
- Marion JOPPE**, **David W. MARTIN** et **Judith WAALEN**, "Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor", *Journal of Travel Research*, 39, n° 3, 2001, pp. 252-260.
- Stephen W. LITVIN** et **Nacef MOURI**, "A Comparative Study of the Use of 'Iconic' versus 'Generic' Advertising Images for Destination Marketing", *Journal of Travel Research*, 48, n° 2, 2009, pp. 152-161.
- Kelly J. MACKAY** et **Daniel R. FESENMAIER**, "Pictorial element of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 24, n° 3, 1997, pp. 537-565.
- Kevin MARKWELL**, "An intimate rendezvous with nature? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo", *Tourist Studies*, 1, n° 1, 2001, pp. 39-57.
- Mehmet MEHMETOGLU**, "Segmenting the Nature-Based Tourists Based on Travel Mode Choice", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14, n° 4, 2006, pp. 47-67.
- Andrew NORTON**, "Experiencing nature: the reproduction of environmental discourse through safari tourism in East Africa", *Geoforum*, 27, n° 3, 1996, pp. 355-373.
- Marcel PAQUETTE**, *Villégiature et tourisme au Québec I. 1800-1910*, Gid, 2005.
- Steve PIKE** et **Chris RYAN**, "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions", *Journal of Travel Research*, 42, n° 4, 2004, pp. 333-342.
- Geoff RIDDINGTON**, **David McARTHUR**, **Tony HARRISON** et **Hervey GIBSON**, *The Economic Impacts of Wind Farms on Scottish Tourism*, Glasgow, Scottish Government, 2008.
- Caroline SCARLES**, "Mediating landscapes : The processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland", *Tourist Studies*, 4, n° 1, 2004, pp. 43-67.
- Dominik SIEGRIST**, **Christophe CLIVAZ**, **Marcel HUNZIKER** et **Sophia ITEN** (dir.), *Exploring the Nature of Management*, University of Applied Sciences, 2006.
- Tuija SIEVÄNEN**, **Joel ERKKONEN**, **Jukka JOKIMÄKI**, **Jarkko SAARINEN**, **Seija TUULENTIE** et **Eija VIRTANEN** (dir.), *Policies, Methods and Tools for Visitor Management, Proceedings of the Second International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected areas*, Rovaniemi, Finlande, 2004.
- Asli D.A. TASCI** et **William C. GARTNER**, "Destination image and its functional relationships", *Journal of Travel Research*, 45, n° 4, 2007, pp. 413-425.
- Asli D.A. TASCI** et **Donald F. HOLOCEK**, "Assessment of image change over time : The case of Michigan", *Journal of Vacation Marketing*, 13, n° 4, 2007, pp. 359-369.
- Theano S. TERKENLI**, "Tourism and Landscape", dans Alan A. LEW, Michael C. HALL et Allan M. WILLIAMS (dir.), *A Companion to Tourism*, Wiley-Blackwell, 2004, pp. 339-348.
- John URRY**, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, 1990.
- Xia WANG**, **Jie ZHANG**, **Chaolin GU** et **Feng ZHEN**, "Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: a structural modeling approach", *Tsinghua Science and Technology*, 14, n° 3, 2009, pp. 397-406.