

90 ans de positionnement touristique

Alexander Reford

Volume 54, Number 3 (190), December 2017, March 2018

Le Tour de la Gaspésie

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/86976ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Musée de la Gaspésie

ISSN

1207-5280 (print)

2561-410X (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Reford, A. (2017). 90 ans de positionnement touristique. *Magazine Gaspésie*, 54(3), 23–25.

90 ans de positionnement touristique

La Gaspésie est une marque touristique qui vibre partout, tant au Québec qu'à l'extérieur. Avec le temps, elle a acquis ce qu'on appelle aujourd'hui, dans le secteur du tourisme, une « reconnaissance de la marque », une notoriété très recherchée dans un marché international hautement concurrentiel. Or, ce positionnement touristique s'est construit petit à petit depuis déjà 90 ans!

◆ Alexander Reford

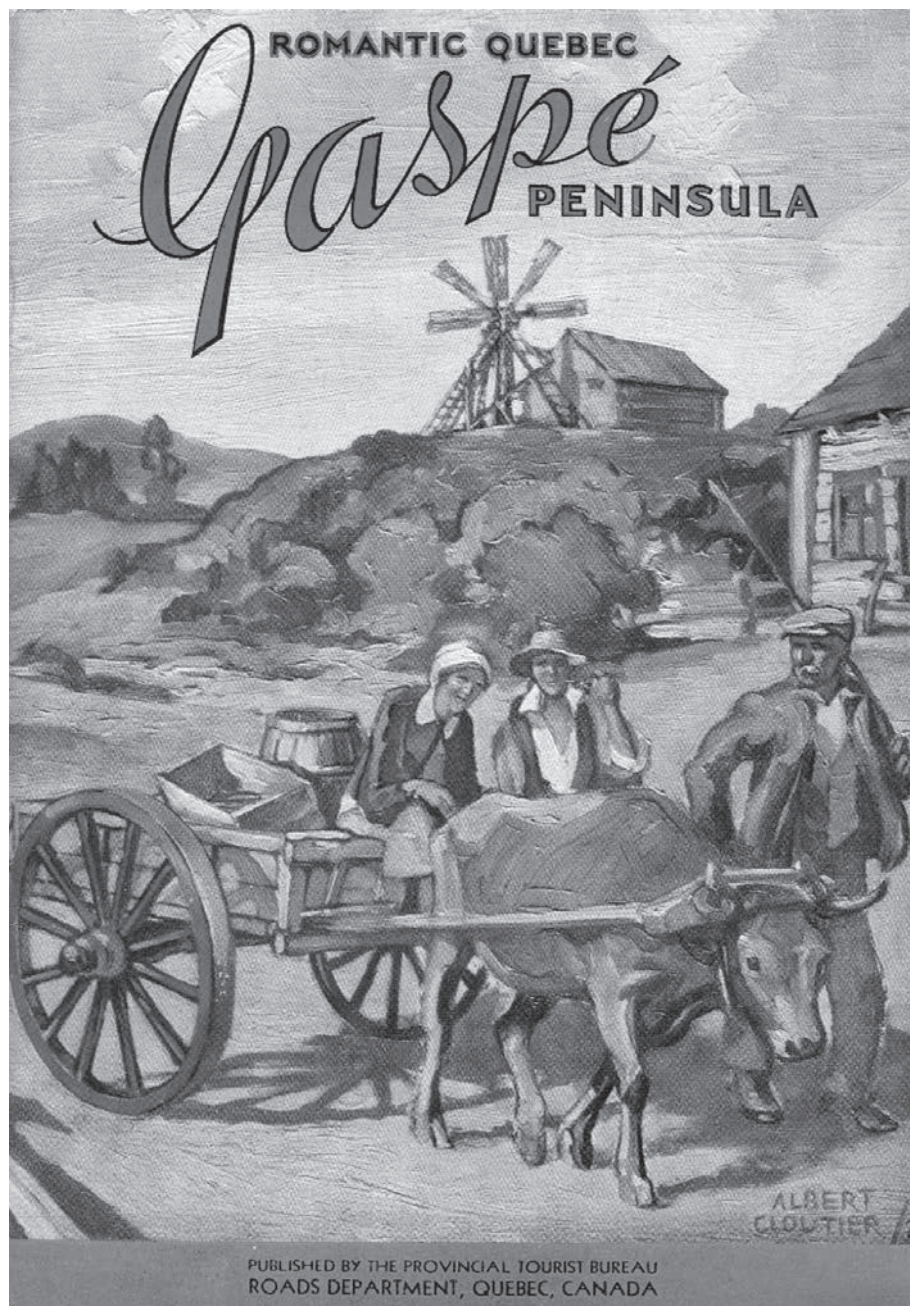
Directeur, Les Jardins de Métis*

La reconnaissance de la marque dont jouit la Gaspésie est le résultat d'au moins quatre-vingt-dix années de promotion par des associations, des entreprises et des organismes gouvernementaux. Un examen plus approfondi de ces outils promotionnels nous donne un aperçu de la vision qu'avait la Gaspésie d'elle-même et de l'image qu'elle projetait aux voyageurs potentiels.

L'image de marque d'une destination se base généralement sur les éléments emblématiques qui la distinguent de la concurrence. Le rocher Percé est un de ces emblèmes. Il est un de ces rares paysages emblématiques du Canada reconnaissable à travers le monde entier qui exerce toujours un irrésistible pouvoir d'attraction. Depuis que l'Association touristique régionale de la Gaspésie a commencé à produire son guide touristique annuel en 1986, Percé a figuré sur la couverture de pratiquement chaque édition des 32 dernières années, témoignant de l'attrait continu de cette image culte et de son charme alléchant pour les promoteurs.

Les premiers efforts promotionnels

Bien que des livres et d'occasionnels carnets de voyage aient décrit la région de la Gaspésie au 19^e siècle, les voyageurs étaient nombreux, mais les touristes plutôt rares. La majorité des premiers efforts promotionnels furent



L'illustration de la couverture de *Romantic Gaspésie: Gaspésie Peninsula* dépeint une Gaspésie figée dans le passé. L'imagerie reflète une version idéalisée de la vie paysanne, en passant naturellement sous silence la pauvreté qui souvent en était sous-jacente.

Image : collection Alexander Reford.



Percé représente une image fortement emblématique que l'on construit avec des éléments accrocheurs d'une certaine Gaspésie rustique de l'époque.

Image : collection Alexander Reford.



En 1941, l'agence Tauck Tours propose des voyages hebdomadaires en Gaspésie à partir de New York.

Image : collection Jean-Marie Fallu.

orchestrés par les hôtels, des entreprises familiales impatientes de faire de bonnes affaires. C'est à partir de 1929 que la province de Québec a commencé à entreprendre des initiatives pour promouvoir la province. La construction de la route côtière à partir de Sainte-Flavie – inaugurée en 1929 – fut une importante initiative du ministère de la Voirie pour relier les villes et villages autour de la péninsule gaspésienne et pour susciter un afflux de touristes. Ce ministère commença par reconstruire la route entre Rimouski et Sainte-Anne-

des-Monts en 1925. La construction de la route reliant Sainte-Anne-des-Monts et la Matapédia fut complétée en 1928¹. Déjà, la centaine de touristes estimée en 1925 avait grimpé à 3 500 en 1928². Cette année-là, le ministère avait publié son premier guide touristique, *Four, Five and Six Days in Quebec Canada*, offrant aux automobilistes différents itinéraires dans la province. La péninsule gaspésienne n'y figurait pas; les itinéraires proposés se terminant avec les routes en gravier bien entretenues jusqu'à Métis-sur-Mer³.

La région de la Gaspésie fut une des premières au Québec à obtenir un nouveau réseau routier moderne et la première à bénéficier de la popularité croissante des « excursions en voiture », le « road trip » de l'époque. Même avec l'avènement de la Grande Dépression, une nouvelle génération de propriétaires d'automobiles et de vacanciers entreprenait d'explorer le continent nord-américain à bord de leurs voitures. En peu de temps, la péninsule était devenue la destination routière la plus prisée de la province. Elle offrait plus qu'une simple destination de vacances accessible par la route; elle proposait aux conducteurs et à leurs passagers un circuit côtier aux multiples panoramas des plus spectaculaires sur une boucle de 885 kilomètres débutant et aboutissant à Sainte-Flavie.

Les premiers guides touristiques

La province lança des publications destinées aux automobilistes de Québec et de plus loin. La première, *Romantic Gaspé: Gaspé Peninsula*, fut publiée en 1929. Abondamment illustrée par les dessins en couleurs du graphiste Albert Cloutier, la publication de 32 pages incluait également de nombreuses photographies en noir et blanc de la région et de ses attraits. Offrant de brèves descriptions de la topographie, de l'histoire et des gens de la région, le guide encourageait les voyageurs à commencer leur visite de la péninsule par la vallée de la Matapédia pour revenir en longeant la rive nord, ventant la

qualité de la route et l'avantage de la circulation pratiquement toujours en sens unique.

En 1930, un deuxième guide à couverture souple de 130 pages est publié, *La Gaspésie : Histoire, Légendes, Ressources, Beautés*. Il était peu probable que son texte dense puisse attirer de nombreux touristes, mais c'était assurément un guide utile pour tous ceux, de plus en plus nombreux chaque année, qui s'aventuraient dans la région. « Depuis cinq ans, la vie de la ceinture gaspésienne a été littéralement envahie par des milliers et des milliers d'automobilistes de toutes les parties du continent nord-américain, charmés de découvrir une région absolument inconnue, » mentionnait le guide⁴. Produit par le ministère de la Voirie (Office provincial du tourisme), il fut publié en anglais et en français à de très forts tirages. Les images utilisées pour promouvoir la région représentaient des villages de pêches, des paysages sauvages et des gens simples pratiquant des activités traditionnelles.

Cette commercialisation axée sur la nostalgie s'appliquait certes à la Gaspésie, mais aussi de façon générale au reste du Québec. Il semble que la nostalgie ait été un élément clé pour capter l'intérêt des Américains de l'époque qui étaient attirés par un lieu qui semblait avoir résisté au vent de changement qui soufflait chez eux.

Les artistes et photographes, au fil de leurs errances, ont contribué également à propulser la Gaspésie au premier plan dont les Américains Paul Strand, photographe, (automne 1929 et 1936) et la peintre Georgia O'Keeffe.

Promotion par le bouche-à-oreille

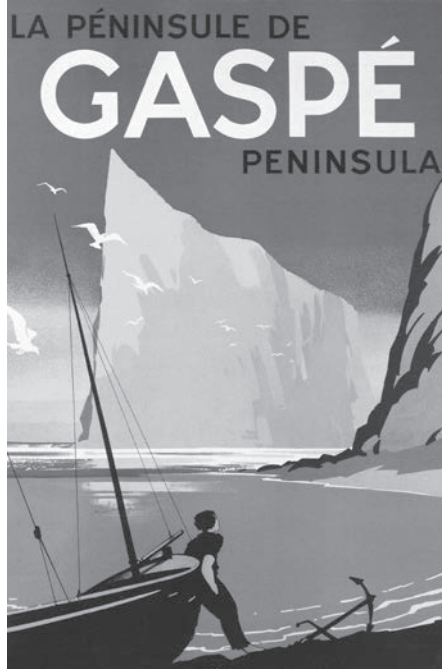
En attirant l'attention de « personnes d'influence », la Gaspésie avait, par pur hasard, mis le doigt sur une stratégie très efficace de promotion par le bouche-à-oreille. De nombreux rédacteurs touristiques furent inspirés par la Gaspésie, comme Gordon Brinley et son épouse Putnam avec leur livre *Away to*

the Gaspé en 1935. Étant l'un des nombreux livres publiés par des voyageurs américains sur la région, la publication a obtenu un grand succès (un impressionnant total de neuf éditions en mai 1937). Aussi, en 1937, E. B. White mentionnait également la Gaspésie dans sa chronique *Talk of the Town*, publiée dans l'influente revue *The New Yorker*, au même titre que les plus populaires destinations touristiques américaines.

La Gaspésie n'avait pas encore d'agence de publicité. Ce n'est que dans les années 1940 que la région commença à prendre sa propre promotion en main. L'Association des hôteliers de la Gaspésie publia son premier livret promotionnel, simplement appelé *La Gaspésie*, offrant 96 pages de textes et de publicités d'hôteliers autour de la péninsule. Ce guide présentait une destination plus moderne, optant pour un style graphique et une couverture d'aspect plus contemporain que les publications toujours en circulation produites par le Bureau du tourisme provincial.

Des voyages organisés

Les répercussions négatives de la soudaine invasion de touristes furent relevées par les organisateurs de voyages qui en firent un argument pour promouvoir la région, une tactique bien connue dans le secteur du tourisme : « Voyez la Gaspésie avant qu'il ne soit trop tard! » L'agence Tauck Tours fut une des premières à offrir des voyages organisés en Gaspésie. Leur dépliant de 1941 proposant des départs hebdomadaires de la ville de New York, de juillet à septembre, pour une visite de la Gaspésie (à 165 \$ pour un voyage de 13 jours) utilisait la perspective de changement comme argument de vente déterminant. La publicité de l'agence faisait notamment valoir que la notoriété de la péninsule gaspésienne relevait de son charme unique, ajoutant que c'était le temps ou jamais de visiter la Gaspésie, sachant que la tendance des années à venir serait la commercialisation de cette région qui deme-



L'historien visuel Marc H. Choko décrit cette affiche créée par Ernest Senécal en 1944 comme étant « sûrement la plus réussie de quatre affiches créées par l'Office du tourisme ». Un marin d'allure contemporaine contemple avec émerveillement le Rocher Percé émergeant des eaux peu profondes du paysage marin, telle la proue d'un navire de guerre épuré. (Mark Choko, *L'Affiche au Québec, des origines à nos jours*, Éditions de l'Homme, 2001, p. 133.)

Image : collection Jean-Marie Fallu.

rait alors intouchée par les progrès modernes⁵.

Pour briser cette image passéiste de la Gaspésie, les outils promotionnels du gouvernement commencèrent à la dépeindre comme une destination plus progressive. En 1944, l'illustrateur Ernest Senécal produisit *La péninsule de Gaspé Peninsula* pour l'Office du tourisme de la province de Québec, une affiche qui se démarque par sa modernité.

Une nouvelle Gaspésie

La culture publicitaire des années 1950 vit l'émergence d'une nouvelle Gaspésie. Les photographes professionnels travaillant pour la Compagnie des chemins de fer nationaux du Canada, l'Office de tourisme du gouvernement canadien (fondé en 1934) et le Service de ciné-photographie de la province de Québec (fondé en 1941) produisaient des images plus vives de la région. Ces images étaient destinées aux agences de presse amies du Canada et étaient transmises à des journaux à travers le continent avec de brèves descriptions pour remplir les espaces dans la section Voyages.

La popularité des climatiseurs pour les fenêtres dans les maisons et appartements des agglomérations urbaines contribue à la baisse de la fréquentation de la Gaspésie auprès des Américains cherchant à échapper aux accablantes chaleurs estivales. La Gaspésie du « fresh air » et « hay-fever free » n'a donc plus la cote. La crise pétrolière de 1973 sera un des nombreux chocs qui ébranlera la ferveur du tourisme routier. La Gaspésie se tournera alors vers les Québécois comme principale source de visiteurs, qui représentent maintenant 80 % des visiteurs estivaux. La province de Québec, autrefois la plus importante source de promotion pour la Gaspésie, commence à promouvoir toutes les régions de la province de façon égale, institutionnalisant cette égalité par la création d'associations touristiques régionales (ATR) dans chaque région touristique. Heureusement, la notoriété de la Gaspésie demeure solide. Elle continue à figurer parmi les destinations touristiques les plus populaires dans les sondages mesurant les intentions de vacances des Québécois au début de chaque été, preuve que la reconnaissance de la marque créée il y a de cela plus de quatre-vingt-dix ans, résonne toujours aujourd'hui. ♦

* Alexander Reford prépare avec son équipe une exposition virtuelle pour le Musée virtuel du Canada sur le Tour de la Gaspésie (parution au printemps 2018).

To read on the website (www.magazinegaspesie.ca) the English version Gaspésie and 90 Years of Tourism Branding.

Notes

1. René Castonguay, « Joseph-Léonide Perron », *Dictionnaire biographique du Canada*, http://www.biographi.ca/fr/bio/perron_joseph_leonide_15F.html
2. René Castonguay, « Joseph-Léonide Perron », *Dictionnaire biographique du Canada*, http://www.biographi.ca/fr/bio/perron_joseph_leonide_15F.html
3. *Four, Five and Six Days in Quebec Canada*, Provincial Tourist Bureau, Roads Department, Quebec, May, 1928.
4. *La Gaspésie, Histoire, Légendes, Ressources, Beautés*, Ministère de la Voirie, juillet 1933, page 36.
6. *Personally Conducted Vacation Tours All Expense Included by Tauck*, Tauck Tours, 1941.