



HAL
open science

**Images et produits touristiques dans un espace
périphérique: l’Ile du Prince-Édouard à l’Est du
Canada, Communication présentée au colloque
international de Limoges, 2001: Commerce et
requalification des territoires sensibles, CNRS –
UGI-IUF**

Nathalie Lemarchand

► **To cite this version:**

Nathalie Lemarchand. Images et produits touristiques dans un espace périphérique: l’Ile du Prince-Édouard à l’Est du Canada, Communication présentée au colloque international de Limoges, 2001: Commerce et requalification des territoires sensibles, CNRS – UGI-IUF. Commerce et requalification des territoires sensibles, U. de Limoges, CNRS - IGU-IUF, 2001, Limoges, France. halshs-01554129

HAL Id: halshs-01554129

<https://shs.hal.science/halshs-01554129>

Submitted on 3 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Images et produits touristiques dans un espace périphérique : l'Île du Prince-Édouard à l'Est du Canada

LEMARCHAND Nathalie, Géographe, Université de Valenciennes

Dans toutes les régions du monde, le tourisme demeure un des secteurs économiques privilégié par les gouvernements pour la requalification d'espaces sensibles. Les programmes développés s'accompagnent de moyens élevés pour construire des infrastructures, pour développer des gammes de produits touristiques et pour diffuser de l'information. Plus que jamais, l'industrie touristique met en scène des lieux, crée et vend des images, encourage à l'accueil des touristes et organise en conséquence un commerce varié. Dans les pays occidentaux, l'offre est grande, les régions, et même les municipalités, se concurrencent pour attirer le touriste en mettant en valeur leur espace sur des aspects culturels ou naturels.

Dans ce contexte, on peut se demander quelle est l'interaction entre les identités régionales et les identités touristiques que produisent les images de ces programmes ? L'analyse géographique est ici interpellée : l'identité touristique se superpose-t-elle aux identités régionales ? Les identités régionales s'alignent-elles sur les identités touristiques ? Les marqueurs touristiques utilisés pour reconnaître la particularité de ces régions permettent-ils aux touristes de les individualiser via le commerce des produits, des valeurs, des images ? C'est cette dernière question qui nous intéresse plus spécialement dans cette communication car elle s'adresse à une géographie du commerce qui se penche à la fois sur la part géographique de l'offre, des produits et de la demande.

En effet, le commerce de produits touristiques peut nous permettre de saisir la valeur touristique et culturelle des régions visitées, et, en conséquence, les marqueurs que les touristes identifient comme représentatifs ou symboliques de ces régions. On le comprend aisément, certaines villes ou régions ont plus à mettre en valeur et à vendre que d'autres. Afin de saisir l'ensemble des éléments de cette géographie du commerce, j'ai pensé que le cas des régions périphériques ou même marginales étaient tout à fait pertinent, parce que généralement, elles ont peu à vendre, mais surtout parce que le tourisme y est souvent vu comme un moyen de se rapprocher du centre. On peut même dire que la mondialisation et l'internet a ravivé ces espoirs.

A plus long terme, mon projet est de comparer différentes régions dans des grands espaces régionaux ou nationaux, espaces périphériques puis espaces centraux. En premier lieu, je me suis penchée sur ce que l'on peut appeler en français l'Est du Canada, ou le Canada Atlantique, une traduction de *Atlantic Canada*, une région au sein de laquelle se trouvent 4 provinces économiquement faibles. Elles sont considérées comme formant un espace périphérique dans l'espace canadien dominé par le centre historique et économique composé de l'Ontario et du Québec. Toutefois, à l'échelle régionale, chaque province affirme sa différence par rapport à l'autre.

Ainsi, après avoir rapidement présenté cette région, je discuterai de ce que j'appelle "le tourisme de marge", enfin, je montrerai comment le commerce, à travers les produits offerts et achetés par les touristes, met à profit les particularités locales, tout en utilisant la "marginalité" comme une valeur marchande, cherchant ainsi paradoxalement à sortir de la marge. Pour illustrer cette dernière partie, mon attention va porter aujourd'hui sur l'Ile-du-Prince-Edouard, la plus petite des provinces atlantiques.

1/Les provinces de l'Est : des provinces marginales

La présentation rapide des caractéristiques de ces quatre provinces permet de souligner en quoi elles constituent un espace périphérique dans le Canada, et en Amérique du Nord. Le Canada couvre une superficie de près de 10 millions de km² et ensemble le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Ecosse, l'Ile-du-Prince-Edouard et enfin Terre-Neuve représentent à peine 5% de cet ensemble. Elles rassemblent à elle quatre 2,5 millions d'habitants soit à peine 10 % de la population totale du Canada ; ce qui en conséquence se traduit par une représentation politique faible à l'échelle nationale . Dans le domaine économique, le revenu moyen de la population active était en 1996 de 27 089 dollars pour le Canada, mais il n'était que de 20 503 pour la moyenne des quatre provinces, et en fait seulement de 19 333 pour l'Ile-du-Prince-Edouard. Cette situation va de pair avec un taux de chômage supérieur à la moyenne ; en Octobre 2001, le Canada a un taux de chômage moyen de 6,8 %, alors que celui de la région est de 11,5 %, et celui de l'Ile-du-Prince-Edouard est de 12 %. Le principal facteur explicatif de cette situation est l'importance des activités économiques du secteur primaire, principalement l'industrie forestière, la pêche et l'agriculture. Ces activités, traditionnellement saisonnières, connaissent un déclin

économique, entraînant une dépendance accrue de ces provinces vis-à-vis du gouvernement fédéral qui versent des compensations élevées.

L’Ile-du-Prince-Edouard est la province la plus petite du Canada. En forme de croissant, elle est longue de 280 kilomètres pour une largeur maximale de 60 km. Elle ne compte que 137 244 habitants soit à peine une agglomération française de taille moyenne.

Ce portrait rapide de cet ensemble permet de comprendre leur situation de périphérie par rapport au centre du Canada, mais aussi de territoires marginalisés par leur situation socio-économique et leur représentation politique. Voyons maintenant qu’il s’agit aussi de territoire périphérique eu égard à l’industrie touristique.

2/ Le tourisme dans les provinces de l’Est : un tourisme périphérique ; un tourisme de marges

Le Canada est la dixième destination touristique au monde aujourd’hui. Les “images” sur lesquelles il s’appuie pour développer son secteur touristique sont prises tant dans le domaine naturel que culturel. Cependant, par rapport à ces images et à la vision du Canada qu’elles diffusent, les provinces de l’Est du Canada sont marginalisées. En effet, le Canada cherche à vendre sa “généreuse nature”, ses parcs et ses réserves fauniques, ses lacs, ses montagnes et l’immensité de son territoire où l’aventure est toujours possible. Parallèlement à cela, dans le domaine culturel, il fait la promotion de ses grandes villes et de leur dimension multiculturelle avec leurs nombreux festivals. Ajoutons que le Canada aujourd’hui se veut une destination touristique sur l’ensemble de l’année, soit par les atouts de sa nature ; été, automne, hiver, soit par la richesse culturelle de ses villes. Cette identité touristique du Canada repose essentiellement sur certaines de ses provinces, Ontario et Québec et secondairement Colombie-Britannique ou sur des régions bien spécifiques comme les Rocheuses canadiennes ou les régions nordiques.

Pour les provinces de l’Est, se pose d’abord la question de la durée de la saison touristique. Si dans les plus grandes provinces le mélange de la nature et de la culture permet de proposer des séjours tout au long de l’année, dans ces provinces, la saison touristique est d’environ trois mois, soit entre le 15 juin et le 15 septembre. Juin et septembre sont considérées comme des périodes intermédiaires, juillet et août constituent la pleine saison. Aujourd’hui, elles

cherchent à étirer sur le début de juin en ouvrant les centres d'information fin mai et jusqu'en octobre (avec l'été indien), et à développer la saison hivernale avec des circuits de motoneige. Cette politique ne rencontre à l'heure actuelle que peu de succès.

En ce qui a trait à la nature, on ne peut nier que ces provinces disposent de quelques richesses naturelles de grande valeur : le parc Gros-Morne (patrimoine de l'Unesco) à Terre-Neuve en est le fleuron, ajoutons-y la Baie de Fundy, au Nouveau-Brunswick, et même l'île du Cap-Breton, en Nouvelle-Écosse, bien que la route de la Gaspésie au Québec soit de nature semblable. Par contre, le reste de la richesse naturelle ne rivalise pas avec les autres provinces ou les États US voisins. Ainsi les plages de sable vantées dans les dépliants se retrouvent au Maine (États-Unis), plus accessibles pour les Québécois et les Ontariens, et la multitude de lacs rend la baignade facile partout au Canada. Dans cette situation, difficile de rivaliser avec les Rocheuses canadiennes, les chutes du Niagara en Ontario, ou encore avec les grands parcs naturels du Québec.

Enfin, pour ce qui est de la culture, la mise en vente est encore plus difficile : ainsi, Halifax, qui est la plus grande agglomération de la région ne compte que 346 800 habitants en 1996, elle arrive au treizième rang des agglomérations canadiennes. Ancienne ville portuaire de l'Empire britannique, elle accueille peu d'immigrants et son caractère multiculturel est bien relatif, pour ne pas dire gonflé. C'est encore plus vrai dans les autres capitales, notamment à Charlottetown, la capitale de l'Île-du-Prince-Édouard qui ne rassemble que 33 000 habitants. Ceci donne une idée de la faiblesse, et donc de la marginalisation, de leur situation par rapport aux grandes manifestations dans les provinces centrales qui mettent en valeur la modernité et l'urbanité.

Ainsi, malgré l'énergie qu'elles déploient pour proposer des festivals de musique, des spectacles de rues ou pour mettre en valeur leur patrimoine culturel et historique, plutôt rural et traditionnel, leur situation de marge est encore plus éclatante lorsqu'elles endossent l'ensemble de l'image touristique que vend le Canada. Cette situation produit une irréalité du lieu liée au décalage entre l'image que vend le Canada et leur propre réalité.

Quelles sont maintenant les composantes de cette marginalité sur laquelle table les provinces de l'Est ? La marginalité se pense autour de trois grands thèmes : la Ruralité, la Maritimité, et l'Authenticité. A ces derniers, sont associés la tranquillité et le calme, mais aussi

les traditions qui rappellent un savoir-faire manuel et la valeur de la relation humaine. Il s'agit là de "qualités" qu'une clientèle attribue à des lieux éloignés des espaces centraux et qui constituent leurs critères de sélection pour faire du tourisme familial ou un tourisme de "détente". Les images d'un monde champêtre et bucolique ou d'un monde rude mais authentique de marins et de pêcheurs sont donc les images prédominantes de ces Provinces. Ainsi, en valorisant leur caractère marginal, elles rejoignent une tendance majeure du tourisme. Mais ce mouvement porte en lui ses limites car le paradoxe de la mise en vente de la marginalité est que sa surexploitation commerciale dénature son essence même.

3/ Commerce et marqueurs touristiques : l'Ile-du-Prince-Edouard

Aux éléments cités s'ajoute à l'Ile-du-Prince-Edouard l'Insularité qui apporte une dimension particulière à la Maritimité. Ainsi Ruralité et Insularité sont les deux grands domaines qui fondent l'identité touristique de l'île. Chacun des signes, des "marqueurs" qu'elle utilise participent à sa construction. Je m'en tiendrai ici à une analyse de trois produits incontournables de la Ruralité.

1-Anne aux pignons verts (Anne of Green Gables) : Le personnage le plus célèbre de l'Ile-du-Prince-Edouard est l'unique produit culturel de l'île que l'industrie touristique et le commerce utilisent de façon intensive. "Anne aux pignons verts" est une héroïne de roman dont l'action se déroule dans l'île. Il s'agit d'une petite immigrante orpheline, adoptée par une famille de fermiers et qui doit s'intégrer dans la communauté îlienne. L'action se situe au 19ème siècle dans un environnement rural avec une atmosphère bucolique où les valeurs de solidarité humaine sont manifestes. Le roman a donné lieu à une comédie musicale, à une série télévisée, à une bande dessinée, et un dessin animé réalisé par les studios japonais. La première est jouée durant toute la saison touristique dans l'île depuis trente ans, et la seconde est diffusée sur les télévisions canadiennes, généralement une fois par an avant la saison touristique. Un véritable circuit a été organisé sur l'île autour d'Anne, ainsi, elle a une certaine réalité par le truchement de la mise en scène des lieux où s'est déroulée sa vie.

Lors de mes enquêtes, il est apparu clairement qu'une grande part de la clientèle qui fréquente l'île cherche à travers Anne et la mise en scène des lieux qui figurent dans le roman à

retrouver un monde pré-moderne, traditionnel, qui paraît plus authentique et plus rassurant. Cet attrait est le fond de commerce de nombreux magasins touristiques.

Sur l'île, pas un magasin n'échappe réellement à Anne. Dans la capitale, il y a trois magasins ayant la licence officielle d'Anne dans lesquels les vendeuses sont habillées comme Anne. Ces magasins créent une ambiance champêtre et début de siècle dans lesquels on vend une palette de produits à l'effigie d'Anne, et secondairement de ses amis, mais aussi des produits représentant la ruralité. La nourriture n'y échappe pas puisque les magasins sont divisés entre la boutique et un salon de thé. Ici on peut donc observer que l'identité touristique rejoint l'identité régionale, certains producteurs locaux profitent du circuit touristique d'Anne pour vendre une partie de ce qu'ils fabriquent, d'autres orientent toute leur production pour répondre à la demande.

La célébrité d'Anne est très grande au Canada mais aussi curieusement au Japon. Ceci conduit l'île à être une destination touristique pour les Japonais à la recherche de leur héroïne. Ainsi après les grands centres touristiques du Canada que visitent les Japonais, l'île est leur destination privilégiée. Cela conduit, à Cavendish, commune de résidence de l'héroïne Anne, à des cérémonies de mariage organisées pour satisfaire la demande de couples japonais.

2-Cows

Le deuxième exemple est celui d'une entreprise privée : Cows. Spécialisée dans les produits laitiers mais surtout dans la crème glacée, la compagnie utilise comme logo une Vache, stylisée et plutôt rigolote. Le nom de l'enseigne ne peut évoquer plus clairement la ruralité : la vache, les champs, les pâturages sont au cœur de l'identité touristique de l'Île, de même que de l'identité régionale. En fait, l'association vache/produits lactés-ruralité est des plus banales. Cependant, l'entreprise met en scène la vache dans l'Île-du-Prince-Edouard : Cows revendique d'être LA crème glacée de l'Île-du-Prince-Edouard. La compagnie a pour ainsi dire le monopole, les habitants de l'Île étant très fiers de ses succès. Il n'y a pas d'autres chaînes de crème glacée sur l'île, comme par exemple Ben & Jerry's, que l'on retrouve partout dans l'Est nord-américain. Entreprise de crème glacée originaire du Vermont, Ben & Jerry a misé pour sa croissance sur l'authenticité, le naturel et la qualité "artisanale", des valeurs primées par le Nord-Est américain, urbanisé et industrialisé.

Cows utilise l'Île-du-Prince-Edouard, comme référent à un monde rural préservé - une réserve de ruralité - perçu et vendu comme plus sain et plus naturel. Cependant contrairement à la firme américaine, Cows met en scène le monde rural avec ses fermiers et ses vaches en utilisant des références et des signes de l'urbanité, connectant ainsi la ruralité et ses agents au monde moderne et international. Ainsi, à côté des crèmes glacées et autres produits laitiers que l'on vend dans les magasins Cows, se trouve toute une série de produits où la vache et les fermiers sont mis dans des situations que l'on rencontre ou que l'on associe généralement au monde urbain. Par exemple, une vache devant un ordinateur, ou en train de faire de la moto. Les vaches sont également costumées et renommées d'après des personnages célèbres auprès des enfants ou des adultes : telle la vache Pokecow ou Moovivor.

Cows dispose de sept magasins sur l'Île-du-Prince-Edouard, et de plusieurs autres ailleurs au Canada, et même d'un magasin à Park City dans l'Utah. A partir de l'Île, son aire de rayonnement et de développement immédiat est l'Est du Canada, soit les autres provinces marginales du Canada. Avec la ruralité Cows réussit ainsi à sortir de la marginalité, en s'exportant. Elle exprime ainsi une modernité que l'identité touristique de l'Île ne met pas en valeur, mais qui n'est pas moins présente dans l'identité régionale. Lors de mes enquêtes, j'ai clairement pu observer que dans les provinces de l'Est du Canada, les touristes fréquentaient les magasins Cows autant pour consommer les produits laitiers que pour acheter les tee-shirts, tasses et autres souvenirs à l'effigie des vaches. Le produit Cows séduit et amuse car il met en contact le monde rural et le reste du monde. D'ailleurs, tout comme Anne, il propose tous ses produits à la vente par correspondance ou par le biais du commerce électronique.

3-Pomme de terre

Le dernier exemple est celui de la pomme de terre. La plus grande production agricole de l'Ile-du-Prince-Edouard est la production de pommes de terre. Sa qualité reconnue vient de la nature du sol - un grès rouge - dans lequel elle est cultivée. La réputation de cette pomme de terre fait qu'elle s'exporte dans tout l'Est du Canada, et même aux États-Unis (81 % d'augmentation des exportations durant les années 90). Ce qui d'ailleurs est à l'origine d'un conflit commercial entre les deux pays, conflit qui a été référé aux instances judiciaires de l'ALENA. La pomme de terre est indéniablement un produit d'un monde rural et un signe fort de la ruralité : on l'associe à

l'alimentation et à la qualité de la nourriture. Le rapport à la nourriture passe de plus en plus par l'intermédiaire de l'industrie agro-alimentaire et cela produit un sentiment de dénaturation du goût ajouté à celui de l'éclatement des repas, pris vite fait, parfois seul ou même en famille. En Amérique du Nord comme en France, le produit du terroir avec label "authenticité" est devenue une valeur commerciale ajoutée. Dans l'Île-du-Prince-Edouard, la pomme de terre est en quelque sorte la locomotive, ou autrement, le symbole, de cette tendance culturelle et de ce circuit commercial. Ainsi dans les magasins, on trouve toujours la pomme de terre représentée, soit par le biais d'une carte postale, d'un aimant ou d'un gadget en caoutchouc, soit par de la nourriture à consommer comme les chips. Ces dernières sont vendues de plus en plus dans des emballages sur lequel il est vanté "l'authentique pomme de terre de l'Ile-du-Prince-Edouard". Ces emballages sont en papier, ce qui accentue le caractère naturel du produit. On voit donc bien là encore que l'identité touristique est associée à l'identité régionale. Cependant, il est intéressant de souligner en ce qui a trait à ce tubercule que si les touristes sont friands de la pomme de terre de l'Île-du-Prince-Edouard et qu'ils la consomment fréquemment en reconnaissant ses qualités gustatives, certains soulignent aussi l'importance de la production et de la valeur de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick. Mais cette province n'appuie pas son identité touristique sur ce produit. On touche donc là aux limites de l'association identité touristique et identité régionale, car la valeur de l'identité touristique de l'Ile-du-Prince-Edouard dépasse une identité régionale particulière. En effet, rappelons que c'est en achetant leur production de pommes de terre aux trois provinces "Maritimes" de l'Est du Canada que McCain a construit la multinationale de la frite congelée, et seule l'Ile-du-Prince-Edouard utilise le tubercule comme "produit touristique".

Conclusion

Je dirais que dans l'industrie touristique, mais j'imagine aussi dans d'autres secteurs de l'activité commerciale, le commerce est un indicateur du rapport existant entre l'identité d'un lieu et l'image qu'il se donne, pour vendre ou attirer. Dans le cas étudié, on voit comment la marginalité et ses composantes, notamment la ruralité, sont mis en scène et mis en valeur. On peut même dire ici que cette mise en scène révèle la modernité de l'Île, soit sa capacité à tirer profit des valeurs des urbains en utilisant commercialement la marginalité pour en sortir.

Bibliographie :

OVERTON, J. (1996), *Making a World of Difference*, Memorial University of Newfoundland, St. John's, Newfoundland, Canada

Economic Impact, Tourism 1996, Research Division, Business Service Centre, Charlottetown, Prince Edward Island

Economic Impact, Tourism 2000, Policy, Planning and Research, Prince Edward Island Tourism, Charlottetown, Prince Edward Island

Five Year Strategic Action Plan for PEI's Tourism Industry, Technical Report, by the Randolph Group for Department of Economic Development and Tourism and Atlantic Canada, December 1995

Domestic Tourism market Research Study, Atlantic Canada Report, Canadian Tourism Commission, 1996

Paradis sur mer, 2001, guide officiel en français à l'intention des visiteurs, réalisée par le ministère du tourisme de l'Ile-du-Prince-Edouard

Visitors Guide, 2001, guide officiel en anglais à l'intention des visiteurs, réalisée par le ministère du tourisme de l'Ile-du-Prince-Edouard

Your Holiday Planner To Canada's Premier Coastline, CANADA'S EAST COAST, New Brunswick, Newfoundland & Labrador, Nova Scotia, Prince Edward Island

www.IPEVACANCES.com

www.gov.pe.ca